

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Nicolai Kunz**

**Exportschlager American  
Football: Gesellschaftspsy-  
chologische Voraussetzungen  
für den Wandel einer Sportart  
zur medienrelevanten Sportart**

**2016**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Exportschlager American Football: Gesellschaftspsy- chologische Voraussetzungen für den Wandel einer Sportart zur medienrelevanten Sportart**

Autor:

**Herr Nicolai Kunz**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM13sJ2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Peter Gottschalk**

Zweitprüfer:  
**Diplom-Journalist Peter Krebs**

Einreichung:  
München, 21.06.2016

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Export hit American Football: Socio psychological conditions for the development of a sport to a media relevant sport**

author:

**Mr. Nicolai Kunz**

course of studies:

**Applied media**

seminar group:

**AM13sJ2-B**

first examiner:

**Prof. Peter Gottschalk**

second examiner:

**Diplom-Journalist Peter Krebs**

submission:

Munich, 21.06.2016

---

## **Bibliografische Angaben**

Kunz, Nicolai:

Exportschlager American Football: Gesellschaftspsychologische Voraussetzungen für die Entwicklung einer Sportart zur medienrelevanten Sportart anhand des Beispiels „ran NFL und American Football in Deutschland“

Export hit American Football: Socio psychological conditions for the development of a sport to a media relevant sport based on the example of “ran NFL and American Football in Germany”

60 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit den Gründen für den medialen Erfolg einer Sportart, anhand gesellschaftspsychologischer Gesichtspunkte. Am Beispiel der Sendung ran NFL und der Sportart American Football soll gezeigt werden, welche Motivationen und Beweggründe es für Zuschauer gibt eine Sportsendung zu verfolgen und wie es eine eher unbekannte Sportart schafft, mediale Relevanz zu erlangen. Zunächst wird die Sportart an sich vorgestellt und eingeordnet sowie in Vergleich mit anderen Sportarten in Deutschland, sowie dem Ursprungsland Amerika gesetzt. Anschließend werden anhand einer Literaturrecherche generelle Motive für das Interesse an Sportsendungen herausgearbeitet. Danach wird die Sendung ran NFL in ihren einzelnen Punkten beleuchtet und vorgestellt. Nach Aufstellung der Hypothesen kommen im zweiten Teil der Arbeit Experteninterviews zum Tragen. Diese dienen dazu, einige der gesellschaftspsychologischen Gesichtspunkte analysieren und bewerten zu können. Anschließend wurden die Hypothesen mit den Ergebnissen der Interviews und der Literaturrecherche auf ihre Richtigkeit überprüft und eingeordnet. Fazit der Arbeit ist, dass der Sport und die Sendung viele der Bedürfnisse erfüllen, die Zuschauer haben, wenn sie eine Sportsendung sehen. Somit erklärt sich der Erfolg in Bezug auf Einschaltquoten und positive Zuschauerresonanz. Die Chancen auf einen dauerhaften medialen Erfolg dieser Sportart stehen demnach nicht schlecht.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Football-Glossar .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>1 Football-Boom in Deutschland.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Allgemeine sportliche Situation in Deutschland.....</b>	<b>2</b>
2.1 Aktiv .....	2
2.2 Im Fernsehen.....	4
<b>3 American Football.....</b>	<b>6</b>
3.1 American Football in den USA .....	9
3.1.1 Allgemein .....	9
3.1.2 Im Fernsehen/Online-Streaming .....	15
3.2 American Football in Deutschland.....	18
3.2.1 Allgemein .....	18
3.2.2 Im Fernsehen/Online-Streaming .....	21
3.3 Super Bowl – das Mega-Event.....	22
<b>4 Gründe für die Rezeption von Sportsendungen .....</b>	<b>27</b>
4.1 Motive nach Aimiller und Kretschmar .....	27
4.2 Motivationen, Sportsendungen zu rezipieren nach Raney.....	28
4.2.1 Emotional motivations .....	28
4.2.2 Cognitive motivations .....	30
4.2.3 Behavioral and social motivations .....	30
4.3 Der Erfolg heimischer Sportler als Faktor für den Sportmedienkonsum.....	32
<b>5 ran NFL .....</b>	<b>34</b>
5.1 Empfangbarkeit.....	34
5.1.1 Fernsehen.....	35
5.1.2 Internetstreaming .....	35
5.2 Sendung .....	35
5.2.1 Die Show .....	36
5.2.2 Das Team .....	37
5.2.3 Social-Media-Einbezug .....	39
5.2.4 Interaktive Elemente .....	39

---

5.3	Vermarktung .....	40
5.3.1	Werbung .....	40
5.3.2	Zusätzliche Inhalte außerhalb der Sendung .....	40
<b>6</b>	<b>Fragestellung und Hypothesen .....</b>	<b>42</b>
<b>7</b>	<b>Empirische Untersuchung.....</b>	<b>44</b>
7.1	Methodische Vorgehensweise.....	44
7.1.1	Literaturrecherche .....	44
7.1.2	Strukturiertes Leitfadeninterview .....	44
7.1.3	Auswahl des Interview-Partners .....	45
7.1.4	Aufbau und Inhalt des Leitfadens .....	45
7.1.5	Vorbereitung und Durchführung des Interviews.....	46
7.2	Auswertung des Interviewergebnisses .....	46
<b>8</b>	<b>Diskussion.....</b>	<b>52</b>
8.1	Überprüfung der Hypothesen .....	52
8.2	Einordnung der Ergebnisse.....	59
<b>9</b>	<b>Touchdown für ran NFL.....</b>	<b>60</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XIX</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXXII</b>

# Football-Glossar

**AFC:** American Football Conference, eine der beiden Ligen der NFL

**Defense:** Verteidigungsmannschaft

**Down:** Spielversuch

**Drive:** Folge aller Spielzüge ohne Unterbrechung

**Endzone:** Hinterster Bereich des Feldes, Zone in der es einen Touchdown gibt

**Field Goal:** Schuss durch das Tor, gibt drei Punkte

**Field-Goal-Range:** Bereich in dem es statistisch gesehen möglich ist ein Field Goal zu erzielen, in der Regel ab 45 Yard

**First Down:** Neuer erster Versuch

**Interception:** Abfangen des Balls bei einem Wurf

**Kick-Off:** Kick des Balls zum Spielbeginn

**Kicker:** Schießt die Field-Goal-Versuche

**Line of Scrimmage:** Gedachte Linie zwischen Defense und Offense, die vor Beginn des Spielzuges nicht übertreten werden darf

**NFC:** National Football Conference, eine der beiden Ligen der NFL

**NFL:** National Football League, amerikanische Profi-Football-Liga

**Offense:** Angriffsmannschaft

**PAT:** Point-After-Touchdown, Extra Punkt nach einem erzielten Touchdown, durch Kicken des Balles durch das Tor

**Play:** Spielzug

**Punt:** Letzter Spielzug im Drive, Ball wird zum Gegner geschossen

**Quarterback:** Spielmacher, wirft den Ball

**Ran NFL:** Deutsche Sportsendung mit Übertragung der NFL

**Running Back:** kräftiger Spieler der durch laufen Raumgewinn erzielt

**Sack:** Zu Fall bringen des Quarterbacks noch vor seinem Wurf

**Snap:** Beginn des Spielzugs, Abgabe des Balls an den Quarterback

**Super Bowl:** Meisterschaftsendspiel der NFL

**Tackeln:** Den Gegner umstoßen

**Thumble:** Fallenlassen des Balls

**Touchdown:** Ball wird in die Endzone getragen oder geworfen, wird mit sechs Punkten belohnt

**Turnover:** Wechsel des Ballbesitzes

**Two-Minute-Warning:** Stoppen der Uhr zwei Minuten vor der Halbzeit und vor Ende des Spiels

**Two-Point-Conversion:** Versuch nach einem Touchdown durch einen weiteren Touchdown (statt des PATs) zwei Extrapunkte zu erhalten



**Wide Receiver:** schneller, athletischer Spieler, der die Würfe de Quarterbacks fangen soll

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mitgliederzahlen der erwähnten Sportarten im Vergleich 2015 .....	3
Abbildung 2: Besucherzahlen der höchsten College-Liga von 2003 bis 2014 (in Millionen).....	11
Abbildung 3: Anzahl der Personen in Deutschland, denen die Sportart American Football bekannt ist, nach Interesse an diesem Sport von 2012 bis 2015 (in Millionen) .....	19
Abbildung 4: Mitgliederzahl des American Football Verbandes Deutschland von 2002 bis 2015 .....	20
Abbildung 5: Ligenstruktur des American Football in Deutschland, Korrektur: Regionalliga Mitte hat 8 Teams .....	21
Abbildung 6: Anzahl der TV-Zuschauer bei den Super-Bowl-Finales in den USA in den Jahren 2001 bis 2016.....	23
Abbildung 7: Durchschnittskosten für einen 30-Sekunden-Werbespot beim Super-Bowl-Finale im US-TV in den Jahren 2003 bis 2015 .....	24
Abbildung 8: Durchschnittliche Anzahl der Fernsehzuschauer der Übertragung des Super Bowl in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2016 .....	26
Abbildung 9: Reichweiten der Herren-Finalspleie bei den Offenen Tennismeisterschaften von Wimbledon (England).....	33
Abbildung 10: Anteil der Befragten, die häufig, manchmal oder selten Internet und TV parallel nutzen.....	41
Abbildung 11: One-Hand-Catch von Odell Beckham Jr. (New York Giants) .....	54

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Top-Ten Highschool-Sportarten 2012/2013 Anzahl der Schüler .....	14
Tabelle 2: Zahlungen der Sender für die Übertragungsrechte der NFL 2006-2013.....	17
Tabelle 3: Motive für die Nachfrage von Sportsendungen, Quelle: Aimiller/Kretschmar 1995.....	27

# 1 Football-Boom in Deutschland

Früher Sonntagabend im CenturyLink Field in Seattle: Es kracht und scheppert, hunderte Kilogramm Muskeln und Mensch prallen aufeinander. Die Spieler stöhnen. Ein schmächtigerer Kerl hat das Ei. Er weicht zwei, drei, vier Schritte zurück, zielt und wirft. 2.000 Fans im Stadion stockt der Atem. Der Ball segelt durch die Luft, eine gefühlte halbe Ewigkeit. Dann der Moment, auf den alle gewartet haben: ein durchtrainierter, sprunggewaltiger Athlet steigt zwischen zwei Gegenspielern empor, streckt sich... und fängt den Ball artistisch mit einer Hand! Die Mitspieler und Zuschauer drehen durch: Touchdown für die Seahawks!

Sonntagnacht in deutschen Wohnzimmern: Wo früher noch die Ereignisse des Tatorts diskutiert wurden, wird nun gejubelt, jedoch - wenn möglich - nicht so laut. Schließlich ist es schon kurz vor Mitternacht und für Mama, Papa oder Mitbewohner startet morgen wieder die Woche. American Football hat dennoch seinen Platz gefunden, zwischen Fußball und Bratwurst, zwischen Tatort und Tagesthemen.

Die amerikanische Profi-Football-Liga NFL (National Football League) ist neuer Konkurrent für Sportarten wie Handball und Basketball im deutschen Medienuniversum. Seit September 2015 können sonntags an jedem NFL-Spieltag zwei Partien live und kostenlos im Fernsehen oder über einen Livestream verfolgt werden<sup>1</sup>. Vorbei ist die Zeit, in der man für viel Geld einen NFL-League-Pass kaufen oder auf das Angebot eines nicht minder teuren Pay-TV-Senders zurückgreifen musste, um die Sportart mit dem ovalen Ball sehen zu können.

Im ersten Jahr feierte die Sendung ran NFL einen riesigen Erfolg mit guten Quoten und vielen Zuschauern. Da der Autor selbst zum begeisterten Football-Publikum gehört, stellte er sich irgendwann die Frage, woran es wohl liegt, dass eine Sportart, die vorher relativ unbekannt bzw. nicht beachtet war, gleich im ersten Jahr so erfolgreich sein und eine solch immense mediale Relevanz erreichen kann. In der vorliegenden Arbeit soll nun geklärt werden, welche Faktoren einen Zuschauer dazu bringen, eine Sendung am Fernseher zu verfolgen – genauer, welche Aspekte und Motivationen den Rezipienten zum Schauen der Sendung ran NFL verlockt haben.

---

<sup>1</sup> Vgl. O.V.: NFL live: ran baut NFL-Berichterstattung mit 50 Live-Spielen plus Super Bowl massiv aus.

## 2 Allgemeine sportliche Situation in Deutschland

Sport hat in Deutschland einen hohen Stellenwert, sei es selbst aktiv betrieben oder als Unterhaltung im Fernsehen. Im Folgenden wird ein Überblick darüber gegeben, welcher Sport die meiste Beachtung bekommt, wie es um andere klassische und durchaus auch erfolgreiche Sportarten steht und wie der Branchenprimus Fußball alles dominiert.

### 2.1 Aktiv

American Football ruft in Deutschland eine große Begeisterung hervor und die Tendenz ist stark steigend. An einer Sache wird jedoch nicht gerüttelt: Fußball ist und bleibt die Sportart Nummer Eins in Deutschland, sowohl aktiv ausgeübt, als auch im Fernsehen passiv konsumiert. Der Deutsche Fußballbund zählt knapp 7 Millionen Mitglieder, verteilt auf über 25.000 Vereine. Die Zahlen steigen stetig an.<sup>2</sup> Andere Sportarten wie Tennis oder Handball folgen weit abgeschlagen und müssen Einbußen bei den Mitgliederzahlen hinnehmen. So verloren sowohl der Tennis- als auch der Handballverband im letzten Jahr über 2 Prozent ihrer Mitglieder. Aktuell gibt es etwas mehr als 1,4 Millionen Mitglieder im Tennisverband und rund 767.000 Mitglieder im Handballverband.<sup>3</sup>

Einige Lieblingssportarten der Amerikaner Baseball, Basketball und Eishockey haben in Deutschland noch mehr zu kämpfen. So verloren sowohl Basketball, als auch Eishockey im letzten Jahr Mitglieder. Nach einem minimalen Verlust von 282 Mitgliedern (0,15%) hat der Basketballverband momentan 191.882 Aktive. Beim Eishockey fiel der Verlust schon deutlicher aus: Ganze 11,93 Prozent der Mitglieder lösten sich und somit sank die Zahl um 3.349 Mitglieder auf 24.722.

---

<sup>2</sup> Vgl. O.V.: Mitgliederstatistik 2015.

<sup>3</sup> Vgl. O.V.: Bestandserhebung 2015. S. 5ff.

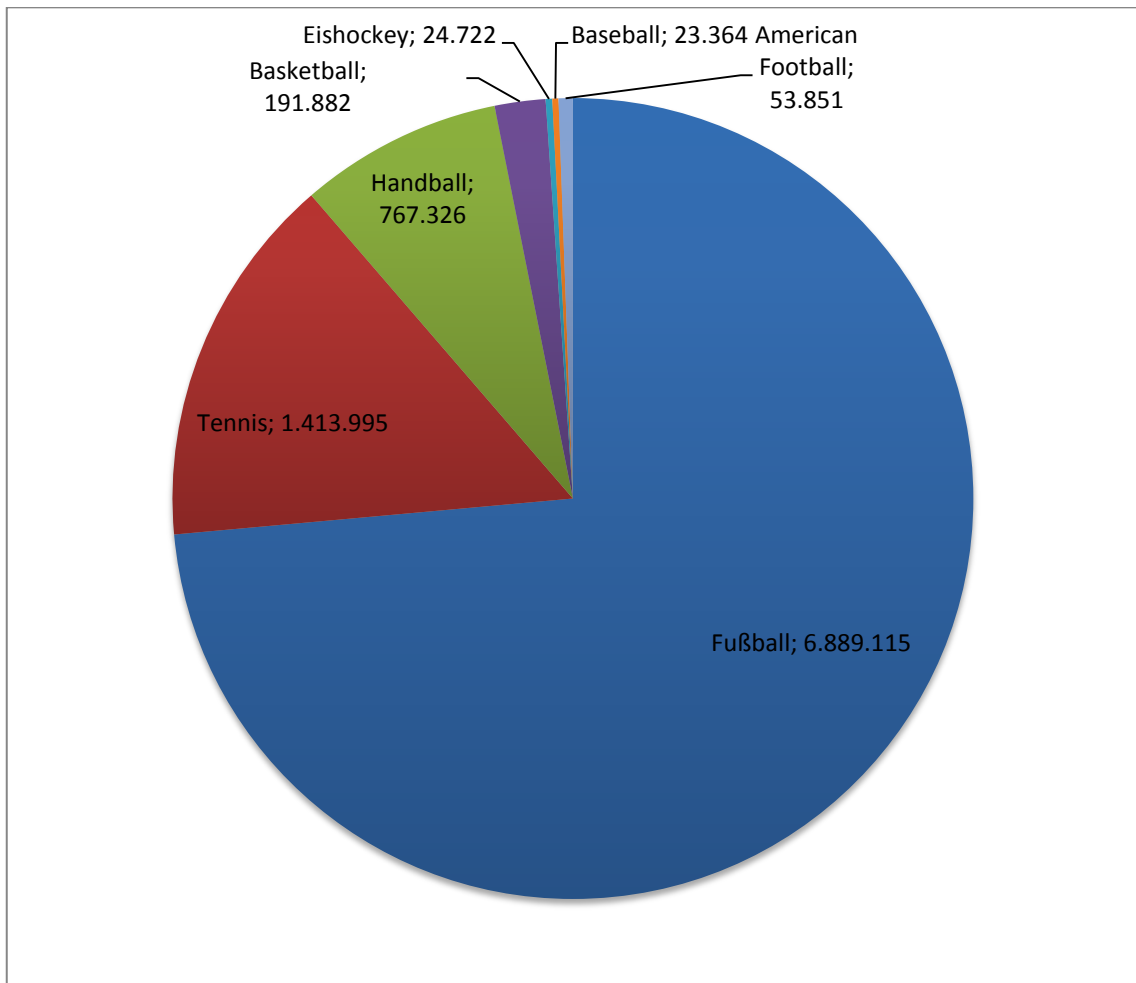


Abbildung 1: Mitgliederzahlen der erwähnten Sportarten im Vergleich 2015<sup>4</sup>

Beim Baseball sind die Mitgliederzahlen stabil mit momentan 23.364.<sup>5</sup>

American Football dagegen konnte ein Plus von 3.299 Mitgliedern (6,53%) verzeichnen und hatte im Jahre 2015 zum Zeitpunkt der Erhebung 53.851 Mitglieder<sup>6</sup>.

Betrachtet man explizit die Entwicklung bei den „amerikanischen Sportarten“ Basketball, Baseball, Eishockey und Football, kann man erkennen, dass Football auf dem Vormarsch ist. Zwar liegt der Deutsche Basketball Bund an der Zahl der Mitglieder gemessen noch weit voraus, doch musste auch dieser Verluste einstecken. Der American

<sup>4</sup> Vgl. ebd. S. 5ff.

<sup>5</sup> Vgl. ebd. S. 7.

<sup>6</sup> Vgl. ebd. S. 7.

Football Verband Deutschland (AFVD) ist von diesen vier Sportarten der Verband mit den zweitmeisten Sportlern und rangiert auf Rang 36 der Rangliste aller Spitzenverbände. Der Deutsche Basketball Bund liegt auf dem 19. Platz, der Deutsche Eishockey-Bund und der Deutsche Baseball und Softball Verband auf den Plätzen 43 und 44<sup>7</sup>.

## 2.2 Im Fernsehen

Betrachtet man die Rolle dieser Sportarten im deutschen TV, spiegelt sich das oben gesagte ebenfalls deutlich wieder: Fußball ist im Fernsehen eine Macht. So ist es nicht verwunderlich, dass die Hitlisten der TV-Quoten seit 2008 ausschließlich von Fußball-Übertragungen angeführt werden.<sup>8</sup> Die Übertragung des WM-Finales von 2014 zwischen Deutschland und Argentinien mit 34,57 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil von 86,2 Prozent den absoluten Zuschauerrekord dar. Den Großteil der Plätze in den Hitlisten belegen Fußball-Spiele, sowohl die der deutschen Nationalmannschaft, als auch die Partien des FC Bayern München in der Champions League. Einzelne Boxkämpfe haben es ebenso unter die quotenstärksten Sendungen geschafft; insbesondere Kämpfe der Gebrüder Klitschko. Andere Sportarten, wie Tennis oder Handball sucht man unter den Top-20 vergeblich.<sup>9</sup> So lockte der Sieg von Angelique Kerber bei den Australian Open im Januar 2016 zwar 2,55 Millionen Zuschauer vor den Fernseher<sup>10</sup> und bescherte dem Sport ein Spitzenergebnis, doch ist Fußball nach wie vor dominant und dieser Erfolg wohl eher ein Ausnahmefall. Mit fast 13 Millionen Zuschauern und 42 Prozent Marktanteil<sup>11</sup> sicherte sich die ARD bei der Übertragung des Finales der Handball-Europameisterschaft 2016 einen extrem starken Wert, doch bleibt auch derartiges nur ein seltener Höhepunkt. Zum Start der EM im ZDF lag der Zuschauerschnitt zum Beispiel nur bei 3,8 Millionen Interessenten und einem Anteil von 14,6 Pro-

---

<sup>7</sup> Vgl. ebd. S.5ff.

<sup>8</sup> Vgl. O.V.: Jahreshitlisten.

<sup>9</sup> Vgl. ebd.

<sup>10</sup> Vgl. Jensen, Oliver: Angelique Kerbers Triumph bei Australian Open: Ein Sieg über die Tennis-Tristesse?

<sup>11</sup> Vgl. O.V.: Die TV-Quoten der Spiele des DHB-Teams.

zent<sup>12</sup>. Spiele von Nationalteams sind natürlich nicht mit den nationalen aber auch internationalen Klubwettbewerben zu vergleichen.

In den einzelnen Sportarten ergibt sich folgendes Bild: Am 33. Spieltag der Saison 2015/2016 gelang dem Pay-TV-Sender Sky bei der Übertragung der Samstagskonferenz der 1. Liga mit 1,37 Millionen Zuschauer eine Quote von 13,5 Prozent; im Bereich der 14- bis 49-jährigen schaffte man mit 19,7 Prozent (690.000 Zuschauer) sogar die Marktführung. Die Sportschau im Ersten lockte am selben Tag zwar „nur“ 4,33 Millionen Fußballbegeisterte vor den Fernseher, stellte aber aufgrund der allgemein schwachen TV-Zuschauerzahlen dieses Tages mit 28,0 Prozent einen neuen Höchstwert der Saison. Das Basketballspiel zwischen den Brose Baskets Bamberg und den s.o.liver Baskets Würzburg, immerhin auch Play-Offs-Viertelfinale, sahen bei Sport 1 insgesamt 140.000 Zuschauer (0,4%).<sup>13</sup> Ebenfalls bei Sport 1 liefen Spiele der Handball-Bundesliga, zum Beispiel am 23. März 2016 zwei Partien des 26. Spieltages: ab 18:55 Uhr der SC Magdeburg gegen Frisch Auf Göppingen mit 190.000 Zuschauern (0,7%) und im Anschluss Spitzenreiter Rhein-Neckar Löwen gegen den Bergischen HC mit 200.000 Sehern und 0,6 Prozent Marktanteil.<sup>14</sup>

American Football überzeugte bei seinem Free-TV-Debüt auf ProSieben MAXX und SAT.1. Beim Playoff-Duell zwischen den Washington Redskins und den Green Bay Packers (Wild Card Round, Sonntag 10.01.2016, 22:15 Uhr - 02:15 Uhr) sahen durchschnittlich 760.000 Football-Begeisterte zu, in der Spitze waren es sogar 1,24 Millionen. Durchschnittlich ergab sich für dieses Spiel ein Marktanteil von 6,2 Prozent<sup>15</sup>.

Fußball ist also auch im Fernsehen nicht zu schlagen. Alle anderen Sportarten müssen um Beachtung kämpfen. Vergleicht man nur den Liga-Alltag, steht die Übertragung der amerikanischen Profi-Football-Liga NFL gar nicht so weit hinter Deutschlands Sport Nummer 1. Den anderen Sportarten wie Eishockey, Basketball oder Handball hat American Football schon im ersten Jahr im Free-TV den Rang abgelaufen.

---

<sup>12</sup> Vgl. ebd.

<sup>13</sup> Vgl. Sülter, Björn: Sport Check: Einschaltquoten trotzen der Sonne.

<sup>14</sup> Vgl. Sülter, Björn: Sport Check: DEL und Fußball im Zeichen des Terrors.

<sup>15</sup> Vgl. Anlage 2: SAT.1/ran Football 2016 (NFL), Seite 1



### 3 American Football

Was ist Football eigentlich? Welchen Stellenwert nimmt der Sport in der Gesellschaft ein? Wo liegen diesbezügliche Unterschiede zwischen dem „Heimatland“ USA und dem neuen Markt Deutschland? Diese Fragen sollen im folgenden Kapitel beantwortet werden.

American Football ist eine der vier großen Sportarten in den USA neben Baseball, Basketball und Eishockey. Schon die regulären Saisonspiele der National Football League (NFL) begeistern und bannen die Fans im Land und auf der ganzen Welt. Der absolute Showdown folgt dann mit dem letzten Spiel der Saison – dem Super Bowl. Knapp 900 Millionen Footballbegeisterte verfolgen das Finale der Saison live am TV<sup>16</sup>.

Eigentlich die größte Besonderheit dieses Sports ist die Tatsache, dass es erlaubt ist den Gegner zu „tackeln“ (umzureißen/umzurempeln). Es ist nicht nur erlaubt, sondern sogar gefordert, denn oft kann man nur so den Gegner am Weiterlaufen hindern und den Spielzug beenden. Doch American Football ist viel mehr als das, es ist ein komplexer Sport mit vielen Varianten.

American Football ist eine Sportart aus den USA, abgewandelt vom Rugby. Auf einem 120 Yard (109,73 Meter) langen und 53 Yard (48,46 Meter) breiten Feld stehen sich pro Spielzug auf beiden Seiten 11 Spieler gegenüber. Das Feld ist in 12 gleich große Abschnitte aufgeteilt, wobei jeweils das letzte Feld die Endzone einer Mannschaft darstellt. In dieser Endzone befindet sich ein Tor in der Form einer riesigen Stimmgabel. Der Kader eines Football-Teams in der NFL ist jedoch wesentlich größer (maximal 53 Spieler), da er sich aus der Defense, der Offense und dem Special Team zusammensetzt. Ziel des Spiels ist es, den Ball über das Feld in die gegnerische Endzone zu bringen. Die Spielzeit beträgt vier mal 15 Minuten, mit einer Pause von maximal zwei Minuten zwischen den Vierteln und einer Halbzeitpause von 20 Minuten. Diese Spieldauer ist eine reine Nettospielzeit, da die Uhr bei Strafen, dem Two-Minute-Warning (Stoppen der Uhr zwei Minuten vor Ende des zweiten und vierten Viertels), Auszeiten, unvollständigen Pässen oder wenn der Spieler mit dem Ball ins Aus läuft angehalten wird. Somit dauert ein Spiel der NFL meist drei bis dreieinhalb Stunden.

---

<sup>16</sup> Vgl. Kornow, André-Maurice: Das sind die 50 skurrilsten Fakten zum Super Bowl.

Das Spiel beginnt mit dem sogenannten „Kick-Off“, bei dem der „Kicker“ aus einer der beiden Mannschaften den Ball von der eigenen 35-Yard-Linie soweit wie möglich in die gegnerische Hälfte schießt. Ein Spieler des Gegners fängt den Ball und versucht ihn soweit wie möglich zurück zu tragen. An der Stelle, an der er zu Fall gebracht wird, startet die Offensive („Offense“) ihr Spiel. Die Offensive beginnt den Spielzug mit einem „Snap“, d.h. der Ball wird nach hinten zum Quarterback gegeben, während sich beide Reihen (Offense und Defense) nebeneinander an der sogenannten „Line of Scrimmage“ gegenüber stehen. Der Quarterback ist der Spielleiter; in Absprache mit dem Headcoach bestimmt er den Spielzug („Play“). Generell gibt es zwei Arten von Spielzügen, das Pass- und das Laufspiel. Beim Passspiel versucht der Quarterback mit einem Wurf nach vorne einen Mitspieler (in der Regel einen der Wide Receiver) zu finden und somit Raumgewinn zu schaffen. Fängt ein Receiver den Ball, bleibt im Spielfeld und/oder wird nicht von einem Verteidiger zu Boden gebracht, darf er weiter Richtung Endzone laufen. Beim Laufspiel wird der Ball an den Running Back übergeben, der im Idealfall mit dem Ball durch die Abwehrreihe stößt und Yards gewinnt. In vier Versuchen („Downs“) muss die Offensive eine Strecke von 10 Yards überbrücken, um ein „First Down“ (anschließend vier neue Versuche) zu erreichen und im Ballbesitz zu bleiben. Eine Folge aller Spielzüge ohne Unterbrechung nennt man „Drive“. Fängt ein Receiver den Ball nicht, wird der Runningback gestoppt oder gar der Quarterback vor dem Wurf zu Fall gebracht („Sack“), ist der Versuch vorüber. Schafft die Offensive die geforderten 10 Yard nicht, fängt ein gegnerischer Spieler den Wurf ab („Interception“) oder wird der Ball aufgrund eines Kontaktes mit dem gegnerischen Spieler fallengelassen („Thumble“) und anschließend vom Gegner aufgenommen, wechselt der Ballbesitz („Turn-Over“).

Schafft es die ballführende Mannschaft in die gegnerische Endzone, erhält sie sechs Punkte und kann mit einem Kick durch das Tor noch einen Extra-Punkt, einen „PAT“ („Point-After-Touchdown“) erzielen, oder mit einem weiteren Lauf oder Wurf in die Endzone zwei zusätzliche Punkte schaffen („Two-Point-Conversion“). Befindet sich eine Mannschaft bereits in der gegnerischen Spielhälfte, hat jedoch nur noch einen Versuch übrig, kann sie versuchen, ein Field Goal zu erzielen, d.h. den Ball aus der aktuellen Position durch das Tor zu schießen. Ein Field Goal wird mit drei Punkten belohnt. Befindet sich ein Team beim vierten Versuch und sich noch weit in der eigenen Hälfte bzw. nicht in der „Field-Goal-Range“ (Bereich in dem es statistisch gesehen möglich ist ein Field-Goal zu erzielen, in der Regel ab 45 Yard), wird meistens ein „Punt“ gemacht: Hierzu wird der Ball soweit wie möglich in die gegnerische Hälfte geschossen. Steht es nach Ablauf der regulären Spielzeit unentschieden gibt es eine

Overtime. Das Team, das den ersten Touchdown erzielt gewinnt das Spiel. Schafft ein Team zunächst nur ein Field-Goal wechselt der Ballbesitz noch einmal.

Wie in jeder anderen Sportart gibt es auch im Football Fouls bzw. Regelverstöße, die Strafen nach sich ziehen. Diese sind in der Regel Raumverluste für das angreifende oder verteidigende Team. Einige Strafen für das defensive Team bewirken ein automatisches First-Down und somit vier neue Versuche für die Offense. Das benachteiligte Team kann entscheiden, ob es die Strafe annimmt oder ablehnt. Bei extrem schweren Fouls (mit großer Verletzungsabsicht), groben Unsportlichkeiten oder Beleidigungen anderer Spielteilnehmer kann ein Spieler auch vom Spiel ausgeschlossen werden. Regelverstöße werden von den Schiedsrichtern durch das Werfen einer gelben Flagge signalisiert.

Eine Besonderheit des American Footballs ist der Videobeweis. Zweimal pro Spiel hat der Trainer die Möglichkeit, eine Schiedsrichterentscheidung zu hinterfragen und den Videobeweis zu fordern (Challenge). Dazu wirft er eine rote Flagge auf das Spielfeld. Sind beide Challenges berechtigt erhält das Team eine dritte Challenge. Sollte die Challenge erfolglos sein, wird dem Team eine Auszeit abgezogen. Jedes Team hat pro Halbzeit drei Auszeiten.<sup>1718</sup>

Die stärkste und populärste Football-Liga der Welt ist die National Football League (NFL) in den USA. Die Saison endet mit einem der größten Sportereignisse des Jahres – dem Super Bowl.

Die NFL ist aufgeteilt in zwei Conferences, die American Football Conference (AFC) und die National Football Conference (NFC). In jeder Conference gibt es vier Divisionen, auf welche die insgesamt 32 Teams aufgeteilt sind. Jede Mannschaft spielt in der regulären Saison in 16 Spielen um den Einzug in die Playoffs. In einem komplexen System werden die Spielpläne erstellt. Generell spielt jedes Team zweimal gegen die Mannschaften aus der eigenen Division aber auch gegen Gegner aus den anderen Divisionen und sogar aus der anderen Conference<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> Vgl. Goodell, Roger: 2015 Official Playing Rules of the National Football League.

<sup>18</sup> Vgl. Brinke, Margit/ Kränzle Peter: American Football.

<sup>19</sup> Vgl. Wikipedia: Regular Season (NFL).

Jede Conference spielt auf dem Weg zum Super Bowl eigene Playoffs. Erst im großen Finale treffen wieder ein Team aus der AFC und ein Team aus der NFC aufeinander. Pro Conference qualifizieren sich sechs Teams in einer Setzliste für die Playoffs. Die vier Division-Champions sind anhand ihrer Bilanz auf den Plätzen eins bis vier gesetzt (Sieger mit bester Bilanz ist an Nummer eins gesetzt, Sieger mit schlechtester Bilanz an Nummer 4). Die zwei Teams, die in der regulären Saison die beste Bilanz hatten, aber nicht Division-Meister sind, erhalten die restlichen zwei Plätze, wieder sortiert nach der stärkeren und schwächeren Bilanz.

Die Playoffs beginnen mit der Wildcard-Round (entspricht Achtelfinale). Die Teams, die an Position eins und zwei gesetzt sind haben für diese Runde ein Freilos. Das Team auf Position drei spielt zuhause gegen das Team auf Position sechs und Team Nummer vier hat Heimrecht gegen Team Nummer fünf.

Die Sieger ziehen in die Divisional-Round (Viertelfinale) ein, in denen die an eins und zwei gesetzten Teams mit Heimrecht warten. Die Nummer eins hat neben dem Heimrecht auch das Recht, gegen das siegreiche Team zu spielen, das in der regulären Saison die schlechtere Bilanz hatte.

Die Gewinner der Divisional-Round spielen in den Conference Championships (Halbfinale) um den Sieg in der AFC und NFC. Das Team, das in der Regular Season die bessere Bilanz hatte, spielt zuhause.

Anschließend ziehen die beiden Conference Champions in den Super Bowl ein, und spielen um den Titel des NFL-Champion<sup>20</sup>.

## **3.1 American Football in den USA**

### **3.1.1 Allgemein**

American Football gehört unbestritten zu den Top-4-Sportarten in den USA, gemeinsam mit Basketball, Baseball und Eishockey. Doch inzwischen zeichnet sich ab, dass über kurz oder lang Football zum absoluten Lieblingssport der Amerikaner werden

---

<sup>20</sup> Vgl. O.V.: Road to Super Bowl 2016: So sehen die NFL-Playoffs aus.

kann. Der Tag des Super Bowls ist für Millionen ein Feiertag und gilt als das größte Sportevent des Jahres.

Doch nicht nur der Football der Liga lockt die Amerikaner in Scharen ins Stadion und vor den Fernseher, auch der College-Football begeistert die Massen. In vier Divisionen kämpfen 639 Universitäten um vier Meisterschaftstitel. Die Stadien der Universitäts-Teams sind stets prall gefüllt und viele zählen zu den größten der Welt. So fassen acht Stadien jeweils mehr als 100.000 Zuschauer<sup>21</sup>. Allesamt „nur“ College-Football-Arenen. Das Michigan Stadium ist mit einer aktuellen Kapazität von 107.601 Menschen das zweitgrößte Stadion der Welt, einzig das Stadion Erster Mai in Pjöngjang (Nordkorea) ist größer<sup>22</sup>. In den höchsten drei College-Spielklassen besuchten letztes Jahr knapp 50 Millionen Zuschauer die Spiele der College-Teams. In der höchsten Spielklasse der Football Bowl Subdivision gab es 2015 einen Zuschauerdurchschnitt von 43.933 Besuchern pro Spiel, insgesamt fast 38 Millionen<sup>23</sup>. In den Jahren zuvor lag der Wert ebenfalls im Bereich zwischen 35 und 40 Millionen Besuchern.

---

<sup>21</sup> Vgl. Wikipedia: Liste der größten Stadien der Welt.

<sup>22</sup> Vgl. Ebd.

<sup>23</sup> Vgl. O.V.: 2015 Report: College Football Ratings and Attendance Remain Strong.

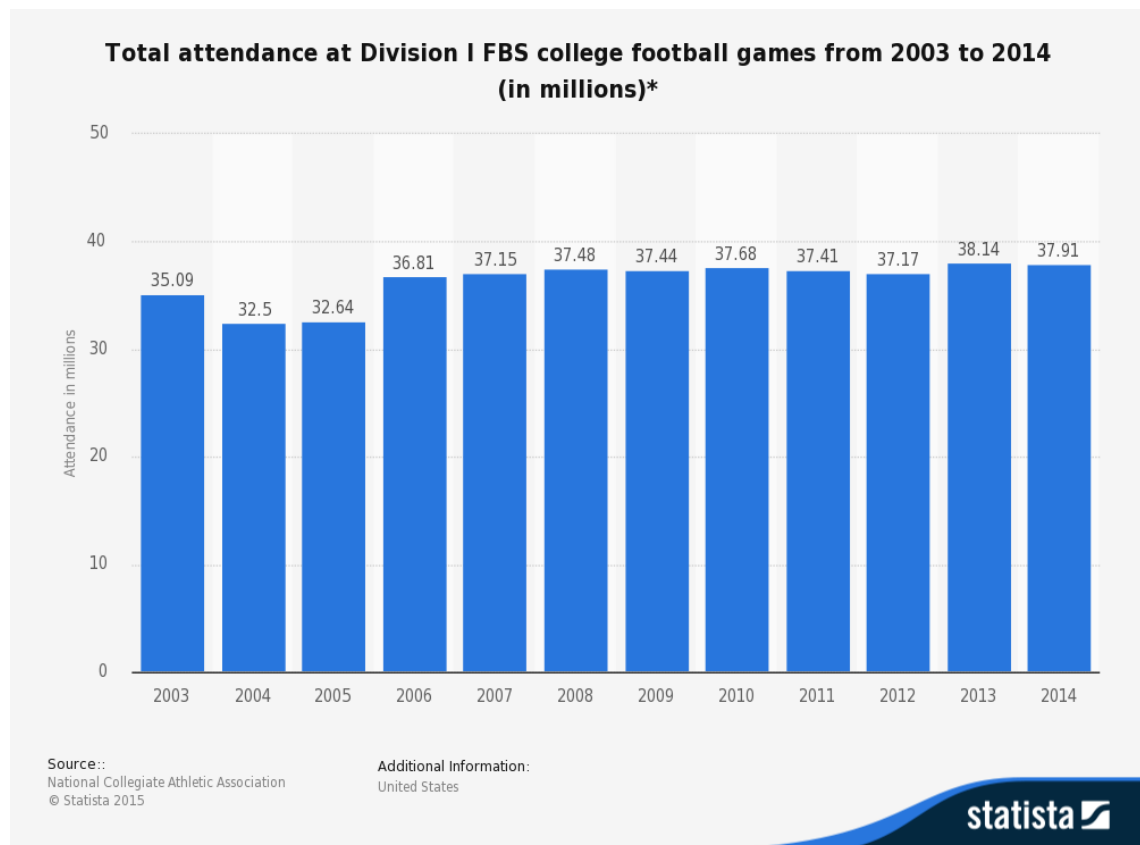


Abbildung 2: Besucherzahlen der höchsten College-Liga von 2003 bis 2014 (in Millionen)<sup>24</sup>

Spitzenreiter aller Teams war die University of Michigan, die in ihren sieben Heimspielen 771.174 Menschen ins Stadion lockte; ein Durchschnitt von 110.168 Besuchern pro Spiel<sup>25</sup>, somit sogar höher als eigentlich zugelassen. Neben Michigan erreichen noch fünf weitere Teams einen Durchschnitt von mindestens 100.000 Zuschauern<sup>26</sup>.

Gründe für die Begeisterung der Amerikaner gibt es einige, so ist unter anderem der große Patriotismus ein bedeutender Faktor. Nicht jede größere Stadt in den USA hat ein NFL-Team, aber nahezu jede ein College und somit auch eine Mannschaft, der die Anwohner die Treue schwören. Aktuelle und ehemalige Studenten unterstützen natürlich auch ihre Universität. Die Studenten leben zu großen Teilen auf dem Campus, das

<sup>24</sup> Statista: Total attendance at Division I FBS college football games from 2003 to 2014 (in millions).

<sup>25</sup> Vgl. Snyder, Mark: Michigan regains football attendance crown.

<sup>26</sup> Vgl. O.V.: 2015 Report: College Football Ratings and Attendance Remain Strong.

Leben dreht sich somit ständig um die Universität. Spieltage werden zu riesigen Partys, alle fiebern mit der Mannschaft. Zudem ist dieser Sport noch „ehrlich“, das heißt, es geht nur um Ruhm, Leidenschaft und Ehre, denn die Spieler dürfen auf dem College mit dem Sport kein Geld verdienen. Lediglich die Trainer und Betreuer erhalten ein Gehalt<sup>27</sup>. Von den knapp 9000 College-Spielern schaffen es übrigens nur knapp 300 in die Profiligen NFL.<sup>28</sup>

Im Bereich der Stadionbesucher schlägt der College-Football sogar den großen Bruder aus der NFL. Keine Mannschaft aus der Eliteliga des Footballs erreicht annähernd die Zuschauer- Marken der College-Teams, auch die 100.000 Marke wird nicht erreicht<sup>29</sup>. Größtes Stadion, gemessen an den reinen Sitzplätzen, ist die Heimspielstätte der Los Angeles Rams, das Los Angeles Memorial Coliseum mit 93.607 Plätzen. In der Regel haben die Stadien eine Kapazität von 60.000 bis 85.000 Sitzen<sup>30</sup>, wobei in manchen Fällen das Fassungsvermögen durch den Umbau von Sitz- zu Stehplätzen noch erhöht werden kann. So zum Beispiel das AT&T Stadium der Dallas Cowboys. Es umfasst 80.000 Sitzplätze, kann jedoch bei Bedarf um 30.000 Stehplätze erweitert werden<sup>31</sup>.

Die Dallas Cowboys sind auch das Team mit der höchsten Zuschauerzahl in der Saison 2015. Insgesamt 1.312.529 Fans waren bei den 16 Partien dabei, das entspricht einem Durchschnitt von 82.033 Zuschauern pro Spiel. Zuhause lag die Quote sogar noch höher bei durchschnittlich 91.459 Besuchern<sup>32</sup>.

Ein Grund für die, im Vergleich zu den Collegestadien geringen Kapazitäten, ist die sogenannte Blackout Politik der NFL. Die Regel stammt ursprünglich aus den 1970er Jahren und sollte verhindern, dass Fans sich die Spiele lieber gemütlich vor dem Fernseher ansehen, als ins Stadion zugehen und sollte vor allem dafür sorgen, dass die Teams die Eintrittspreise in, für die Zuschauer angemessenem Rahmen halten. Wenn für ein Spiel 72 Stunden vor dem Kickoff nicht ein gewisser Prozentsatz an Tickets verkauft war, wurde das Spiel nicht im lokalen Fernsehen ausgestrahlt. Somit gingen

---

<sup>27</sup> Vgl. O.V.: Zuschauermagnet College Football.

<sup>28</sup> Vgl. ebd.

<sup>29</sup> Vgl. O.V.: NFL Attendance - 2015.

<sup>30</sup> Vgl. Wikipedia: List of current National Football League stadiums.

<sup>31</sup> Vgl. Wikipedia: AT&T Stadium.

<sup>32</sup> Vgl. Wikipedia: List of current National Football League stadiums.

<sup>32</sup> Vgl. O.V.: NFL Attendance - 2015.

den Teams natürlich auch Werbeeinnahmen verloren. Nachdem es in der Saison 2013 nur zwei Blackout-Spiele gab und in der Saison 2014 gar keins, wurde beschlossen, die Regel für 2015 auszusetzen<sup>33</sup>.

Auch wenn die Zahlen der NFL nicht so beeindruckend sind wie die Höchstwerte der College-Liga, zieht es dennoch Millionen Zuschauer jedes Jahr in die Stadien der 32 besten Football-Teams der Welt.

Damit das Ganze nicht abreißt, wird im Nachwuchsbereich kräftig trainiert. Denn nicht nur beim Zuschauen ist Football bei den Amerikanern spitze.

Keine andere Sportart wird an den Highschools von so vielen Kindern ausgeübt wie Football. Im Schuljahr 2012/2013 waren es 1.088.158 Jungen und Mädchen, die Football spielten. Das Ganze verteilt auf 14.048 Highschool-Teams. Hauptsächlich sind hierbei Jungen vertreten. So spielen lediglich 1.531 Mädchen Football an einer Highschool. Betrachtet man nur die Zahl der Jungen (1.086.627), die Football spielen, so liegt diese dennoch über dem Gesamtwert der zweitgrößten Sportgruppe an den Highschools, der Leichtathletik (1.053.611)<sup>34</sup>.

---

<sup>33</sup> Vgl. Patra, Kevin: NFL suspends local blackout policy for 2015.

<sup>34</sup> Vgl. Jeffrey, Terence P.: Football Is Top Sport in U.S.: 1,088,158 High School Players.



Sportart		Gesamt	Jungs	Mädchen
1.	<b>Football</b>	1.088.158	1.086.627	1.531
2.	<b>Leichtathletik</b>	1.053.611	580.672	472.939
3.	<b>Basketball</b>	971.796	538.676	433.120
4.	<b>Fußball</b>	782.514	410.982	371.532
5.	<b>Baseball</b>	476.050	474.791	1.259
6.	<b>Volleyball</b>	470.561	50.353	420.208
7.	<b>Cross Country (Mountainbike- Disziplin)</b>	463.569	249.200	214.369
8.	<b>Fast-Pitch Soft- ball</b>	363.944	1.456	362.488
9.	<b>Tennis</b>	338.363	157.247	181.116
10.	<b>Schwimmen und Tauchen</b>	302.169	138.177	163.992

*Tabelle 1: Top-Ten Highschool-Sportarten 2012/2013 Anzahl der Schüler<sup>35</sup>*

Zwar sind die Zahlen in den letzten Jahren etwas rückläufig - 2008/2009 waren es noch 1.113.062 Schüler, die Football gespielt haben - dennoch ist Football die beliebteste Sportart an den amerikanischen Highschools.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Ebd.

<sup>36</sup> Vgl. ebd.

### 3.1.2 Im Fernsehen/Online-Streaming

Neben den unzähligen Stadionbesuchern fesselt Football die Amerikaner natürlich auch am Fernseher. Wie schon bei den Zuschauern live vor Ort, punktet College-Football auch im TV mit sehr starken Einschaltquoten.

So zog das College Football Meisterschafts-Playoff-Spiel am 12.1.2015 zwischen Ohio State und Oregon 33,4 Millionen Zuschauer vor den Fernseher<sup>37</sup>. Das Spiel liegt somit nur knapp hinter dem deutschen Rekord für eine Sportübertragung bzw. sogar Fernsehsendung überhaupt (WM-Finale Deutschland – Argentinien 2014 mit 34,57 Mio. Zuschauern<sup>38</sup>). Die regulären College-Saisonspiele der NCAA-Ligen (National Collegiate Athletic Association) knacken die Eine- bzw. Fünf-Millionen-Marke spielend<sup>39</sup>.

Verfolgen kann man die Partien auf unterschiedlichen Kanälen. Viele Spiele werden im Fernsehen ausgestrahlt. Die meisten und wichtigsten Spiele werden auf dem Sportsender ESPN ausgestrahlt. So zum Beispiel jeden Samstag mehrere Partien (ähnlich dem Samstagnachmittag in Fußball-Deutschland). Aufgrund dieser Tatsache spielt die Profi-Liga, die NFL, bis auf zwei Spiele nur am Sonntag. Jeweils ein Spiel wird am Donnerstag und Montag ausgetragen. Aber auch Sender wie FOX oder CBS zeigen College-Football. Über regionale Sender und Ausstrahlungen der einzelnen Conferences selbst kann man ebenfalls sehr viele Spiele der Saison frei empfangen<sup>40</sup>. Ein Teil der Spiele gibt es über sogenannte Pay-Per-View-Optionen<sup>41</sup>. Selbstverständlich sind die Spiele auch über das Internet empfangbar, z.B. über ESPN3, hier jedoch gegen Gebühren<sup>42</sup>. Die wichtigen, prestigeträchtigen Spiele, sowie die Playoffs, werden generell von den großen Sendern ESPN, CBS, FOX, ABC und FS1 (FOX SPORTS 1) übertragen<sup>43</sup>.

---

<sup>37</sup> Vgl. Exner, Rich: TV audience of 33.4 million makes Ohio State, Oregon second most-watched college football title game.

<sup>38</sup> Vgl. O.V.: Jahreshitlisten.

<sup>39</sup> Vgl. O.V.: College Football TV Ratings.

<sup>40</sup> Vgl. Wikipedia: College football on television

<sup>41</sup> Vgl. ebd.

<sup>42</sup> Vgl. O.V.: NCAA College Pass is the ultimate College Sports ticket.

<sup>43</sup> Vgl. O.V.: 2015 college football TV schedule.

Im Gegensatz zu den Zuschauerzahlen in den Stadien, bei denen der College-Football der NFL überlegen ist, sind die Einschaltquoten der Profi-Spiele deutlich höher als in der „Studenten-Liga“. Einzig die Donnerstag- und Montagabendspiele können nicht regelmäßig die 10 Millionen Zuschauer Marke knacken. Ansonsten bewegen sich die Zuschauerzahlen meistens zwischen 15 und 30 Millionen<sup>44</sup>.

Die zuschauerstärksten Spiele der Regular-Season 2014 fanden in der 13. Spielwoche statt. Am 27.11.2014 hatte das Thanksgiving-Spiel bei FOX zwischen den Philadelphia Eagles und den Dallas Cowboys 32,03 Millionen Zuschauer. Am drauf folgenden Sonntag hatte die Partie der New England Patriots gegen die Green Bay Packers live bei CBS 30,88 Millionen Zuschauer und den besten Marktanteil der regulären Saison mit 17,6 Prozent<sup>45</sup>.

Während der Playoffs schießen die Zahlen dann noch einmal in die Höhe. Stärkstes Spiel der Saison 2014 war hierbei die Partie zwischen den Green Bay Packers und den Seattle Seahawks am Sonntag den 18.01.2015 auf FOX. 49,38 Millionen Zuschauer sorgten bei diesem Conference Championship für einen Marktanteil von 27,4 Prozent<sup>46</sup>.

Ein Event stellt jedoch alles in den Schatten: der Super Bowl! Der Super Bowl XLIX (Super Bowl 49) am 1. Februar 2015 um 16:30 Uhr Ortszeit im University of Phoenix Stadium in Glendale, Arizona lockte 114,44 Millionen Amerikaner vor die TV-Geräte und bescherte NBC einen Marktanteil von 47,5 Prozent<sup>47</sup>. Zur Einordnung: in den USA lebten 2015 ca. 321,6 Millionen Menschen, also sah mehr als ein Drittel der Bevölkerung das Spiel<sup>48</sup>.

Die NFL im TV wird in den USA bei den vier großen Sendern CBS, FOX, NBC und dem Sportsender ESPN übertragen. Der von 2006-2013 gültige Vertrag zwischen der NFL und diesen Sendern brachte der Liga einen Betrag von insgesamt 20,4 Milliarden Dollar ein. ESPN zahlte dabei den größten Betrag, hatte aber auch als einziger eine Laufzeit bis 2013, da ESPN und NFL die Verträge gesondert abschließen. ESPN zahl-

---

<sup>44</sup> Vgl. O.V.: The NFL TV Ratings Page 2015.

<sup>45</sup> Vgl. O.V.: The NFL TV Ratings Page 2014.

<sup>46</sup> Vgl. ebd.

<sup>47</sup> Vgl. ebd.

<sup>48</sup> Vgl. Statista: USA: Gesamtbevölkerung von 2006 bis 2016 (in Millionen Einwohner).

te in den acht Jahren 8,8 Milliarden Dollar, also 1,1 Milliarden Dollar pro Saison. Die restlichen drei Sender hatten jeweils eine Vertragslaufzeit von 2006-2011. Fox zahlte dabei 4,27 Milliarden Dollar (712,5 Mio. \$ pro Jahr), CBS zahlte 3,73 Milliarden Dollar (622,5 Mio. \$ pro Jahr) und NBC zahlte 3,6 Milliarden Dollar (600 Mio. \$ pro Jahr)<sup>49</sup>.

Sender	Zahlung gesamt	Zahlung pro Jahr	Vertragslaufzeit
<b>ESPN</b>	8,8 Mia. Dollar	1,1 Mia. Dollar	2006-2013
<b>FOX</b>	4,27 Mia. Dollar	712,5 Mio. Dollar	2006-2011
<b>CBS</b>	3,73 Mia. Dollar	622,5 Mio. Dollar	2006-2011
<b>NBC</b>	3,6 Mia. Dollar	600 Mio. Dollar	2006-2011

Tabelle 2: Zahlungen der Sender für die Übertragungsrechte der NFL 2006-2013<sup>50</sup>

Ein neuer Vertrag mit denselben Sendern bringt der NFL von 2014-2022 knapp 40 Milliarden US-Dollar<sup>51</sup>. So steigt der jährliche Durchschnittsbetrag, den die Sender CBS, FOX und NBC zahlen von 1,93 Milliarden auf 3,1 Milliarden Dollar an. ESPN zahlt für seinen Vertrag bis 2021 nun 1,9 Milliarden Dollar pro Saison, anstelle der bisher entrichteten 1,1 Milliarden Dollar<sup>52</sup>.

Online kann man die NFL-Saison über das NFL-Network sehen, über den sogenannten NFL Gamepass. Der Season Plus Gamepass, mit dem man alle Spiele der Saison

<sup>49</sup> Vgl. O.V.: NFL Media Rights Deals For '07 Season.

<sup>50</sup> Vgl. ebd.

<sup>51</sup> Vgl. Wikipedia: National Football League on television.

<sup>52</sup> Vgl. O.V.: NFL renews television deals.

2015, inklusive Super Bowl und Playoffs sehen konnte, kostete 224,99 \$ (199.99 €)<sup>53</sup>. Dieser Pass ist international, somit also auch für Kunden in Deutschland erhältlich

Diese Zahlen verdeutlichen den extrem hohen Stellenwert, den American Football in den USA genießt und mit welcher Leidenschaft die Amerikaner den Sport verfolgen.

## **3.2 American Football in Deutschland**

### **3.2.1 Allgemein**

Während American Football in den USA zu den Top-Sportarten zählt, ist der actionreiche Sport mit dem eiförmigen Ball in Deutschland bislang eher eine Randsportart.

Zwar ist die Sportart den meisten Leuten bekannt, doch wirklich stark interessiert sich nur ein kleiner Bruchteil der Bevölkerung für American Football. 2015 kannten 58,78 Millionen Deutsche, also rund 72 % der deutschen Bevölkerung (81,8 Millionen<sup>54</sup>) American Football. Davon waren 1,61 Millionen ganz besonders interessiert, 5,57 Millionen interessierten sich nur am Rande für die Sportart. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Zahl der besonders Interessierten um 800.000 und die Zahl der teilweise Interessierten um 120.000 an<sup>55</sup>.

---

<sup>53</sup> Vgl. O.V.: Watch the 2016 NFL Season Live.

<sup>54</sup> Vgl. O.V.: Bevölkerung auf Grundlage des Zensus 2011.

<sup>55</sup> Vgl. Statista: Anzahl der Personen in Deutschland, denen die Sportart American Football bekannt ist, nach Interesse an diesem Sport von 2012 bis 2015 (in Millionen).

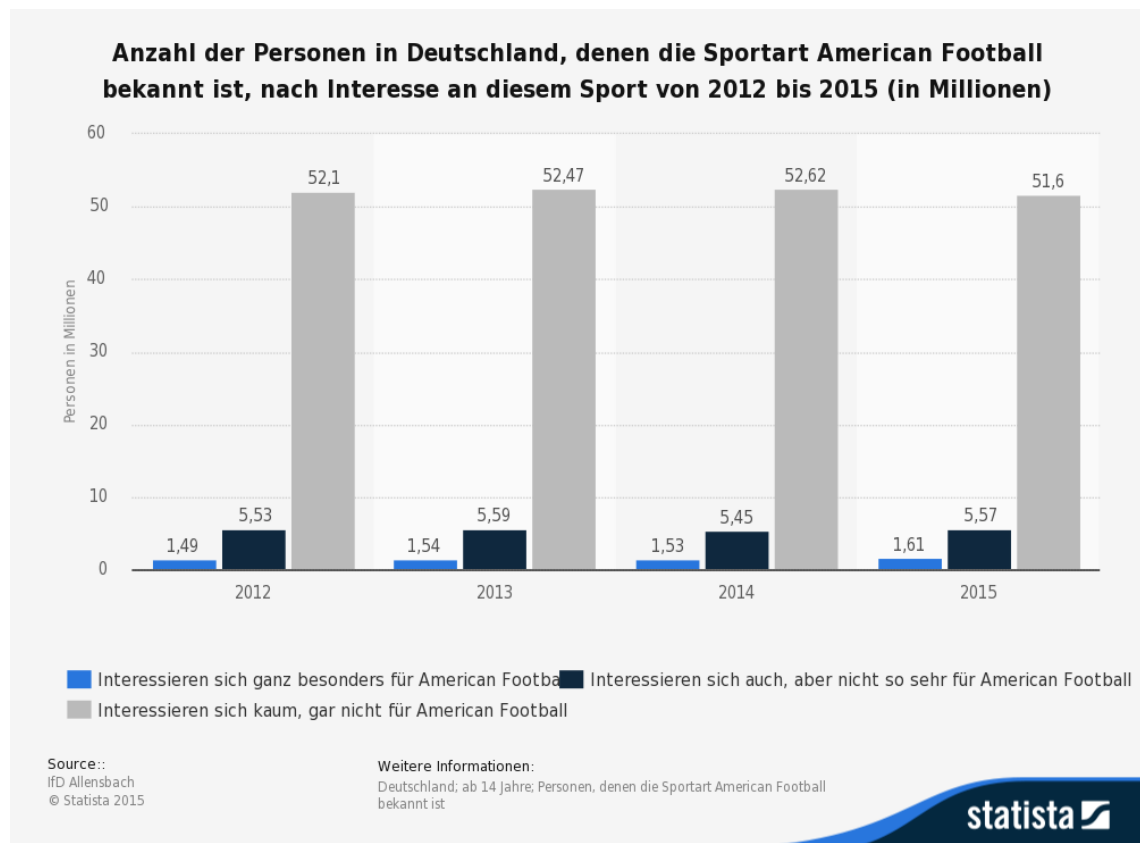


Abbildung 3: Anzahl der Personen in Deutschland, denen die Sportart American Football bekannt ist, nach Interesse an diesem Sport von 2012 bis 2015 (in Millionen)<sup>56</sup>

Ähnlich wie die Zahl der Interessenten stieg auch die Anzahl der Mitglieder des American Football Verbandes Deutschland stetig an. So waren es im Jahr 2002 nur 20.325 Sportler, inzwischen beläuft sich die Zahl auf 53.851. Im Vergleich zum Vorjahr konnten also nochmal über 3000 neue Mitglieder gewonnen werden<sup>57</sup>. Insgesamt gibt es 475 American Football Abteilungen in Deutschland.<sup>58</sup>

<sup>56</sup> Ebd.

<sup>57</sup> Vgl. Statista: Mitgliederzahl des American Football Verbandes Deutschland von 2002 bis 2015.

<sup>58</sup> Vgl. O.V.: Bestandserhebung 2015. S. 7.

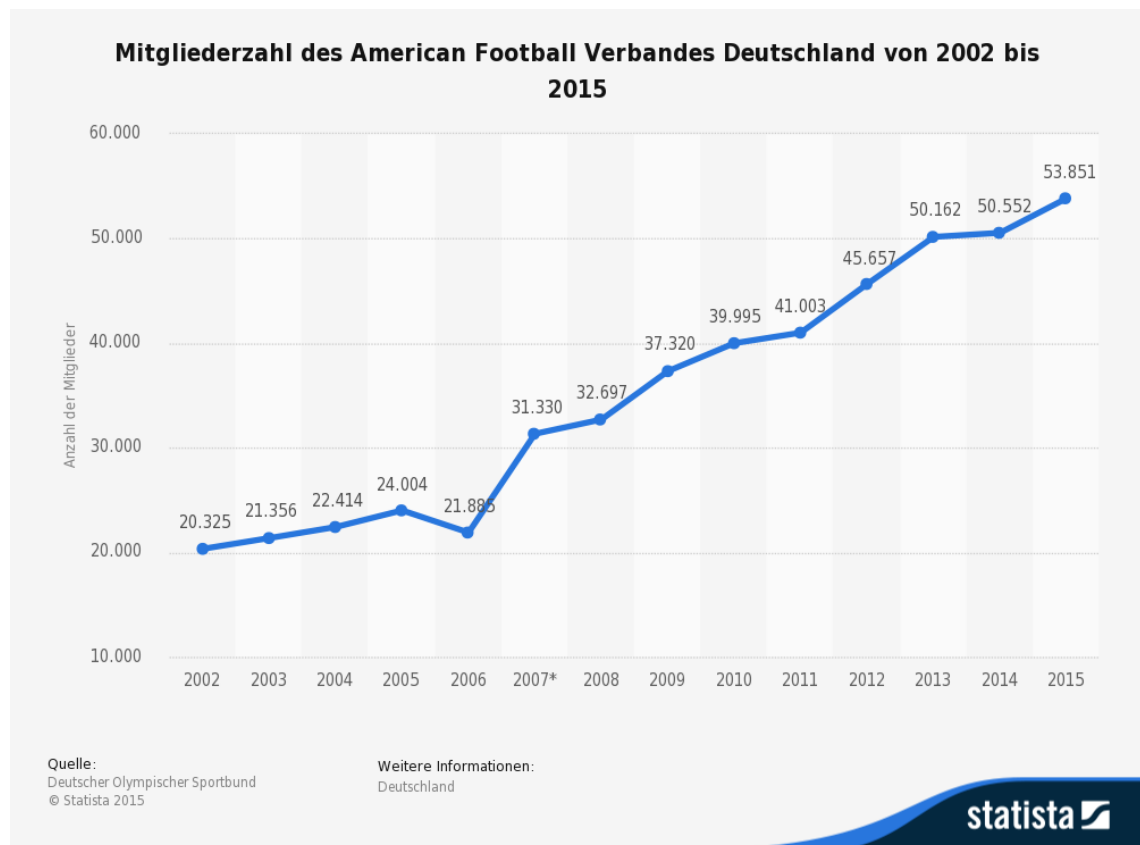


Abbildung 4: Mitgliederzahl des American Football Verbandes Deutschland von 2002 bis 2015<sup>59</sup>

Die deutsche Football-Liga ist auf verschiedene Spielklassen aufgeteilt, so gibt es auf höchster Ebene die German Football League (GFL). Die GFL setzt sich aus der GFL Nord und GFL Süd zusammen. Die Teams aus beiden Gruppen spielen nach den Gruppenspielen in Playoffs gegeneinander um den Titel. Unter der GFL ist die GFL 2, die genauso aufgebaut ist. Die dritthöchste Spielklasse ist die Regionalliga, aufgeteilt in die Regionalligen Nord, Ost und West, sowie Mitte und Süd. Die Teams aus den Regionalligen Nord, Ost und West spielen um den Einzug in die GFL 2 Nord, die Teams aus den anderen beiden Regionalligen um den Aufstieg in die GFL 2 Süd.<sup>60</sup>

<sup>59</sup> Statista: Mitgliederzahl des American Football Verbandes Deutschland von 2002 bis 2015.

<sup>60</sup> Vgl. Wikipedia: American Football in Deutschland.

## Ligastruktur des American Football in Deutschland

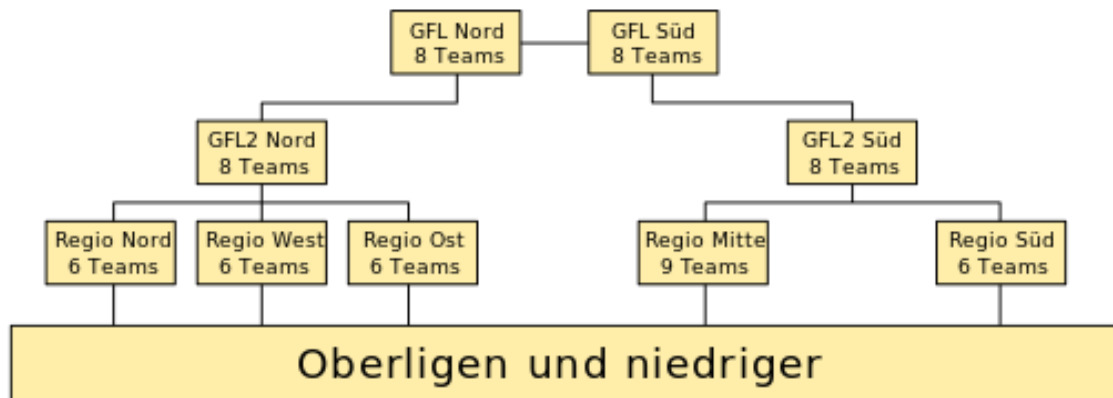


Abbildung 5: Ligenstruktur des American Football in Deutschland<sup>61</sup>, Korrektur: Regionalliga Mitte hat 8 Teams

Die GFL hatte im Jahr rund 200.000 Zuschauer, durchschnittlich besuchten knapp 1500 Zuschauer die Spiele.<sup>62</sup>

Seit 1989 erscheint in Deutschland wöchentlich die Zeitschrift „Huddle“, die über aktuelle Themen aus dem deutschen American Football aber auch aus der NFL berichtet.

### 3.2.2 Im Fernsehen/Online-Streaming

Die GFL wird in Deutschland nicht im Fernsehen ausgestrahlt, mit Ausnahme von Zusammenfassungen oder kleinen Berichten in regionalen Sendern.

Dagegen wurde die NFL-Saison 2015 mit ran NFL zum ersten Mal im deutschen Free-TV gezeigt: insgesamt 50 Partien konnte der Zuschauer live verfolgen. Ausgestrahlt wurden die meisten Spiele über Pro7MAXX, ein Teil auch über SAT.1. Jeden Sonntag wurden ab 19 Uhr zwei Spiele nacheinander gezeigt. Alle Spiele, hierbei handelte es sich um Ligaspiele, den Kick-Off, die Playoffs, den Pro Bowl und den Superbowl, wurden auch im Internet auf ran.de übertragen. Der Vertrag läuft vorerst für drei Jah-

<sup>61</sup> Wikipedia: Ligastruktur des American Football in Deutschland.

<sup>62</sup> Vgl. O.V.: German Football League Leaders.



re.<sup>63</sup> Der Pay-TV-Sender Sport1 US, der in den Vorjahren noch NFL-Spiele übertrug, stellte für diese Saison kein Angebot zur Verfügung, zeigte jedoch pro Woche mehrere Spiele der College-Liga live und in exklusiver Aufzeichnung. Auch die Halbfinals und das Endspiel wurden übertragen.<sup>64</sup>

Um alle Spiele der NFL-Saison sehen zu können, musste der Zuschauer auf den NFL-Gamepass zurückgreifen, wie oben bereits erwähnt liegt der Preis für den Season Plus Gamepass bei 199.99 €. Mit diesem Pass kann der Rezipient alle Spiele der Regular Season, sowie die Playoffs, den Pro Bowl und den Superbowl live im Internet verfolgen.

Pro7 SAT.1 hatte mit ran NFL großen Erfolg in Deutschland. So lockte z. B. die Übertragung der beiden Spiele des 6. Spieltags (Sonntag 18.10.2015) auf ProSieben MAXX im Schnitt über 300.000 Zuschauer vor den Fernseher. Das erste Spiel am Sonntagabend zwischen den Buffalo Bills und den Cincinnati Bengals begann um 19 Uhr und hatte im Schnitt 0,31 Millionen Betrachter und zum höchsten Punkt einen Marktanteil von 1,1 Prozent. Spiel zwei zwischen den Seattle Seahawks und den Carolina Panthers begann um 22:15 Uhr und hatte einen durchschnittlich 340.000 Zuschauern und in der Spitze einen Marktanteil von 4,4 Prozent<sup>65</sup>.

Die Übertragung des Super Bowls in der Nacht vom 7. auf den 8. Februar 2016 hatte im Durchschnitt 1,81 Millionen Zuschauer, der Höchstwert lag bei 2,11 Millionen. Im vierten Viertel lag der Schnitt noch bei 1,59 Millionen Beobachtern, immerhin um 03:30 Uhr nachts. Der Marktanteil lag in der Spitze bei 37,5 Prozent.<sup>66</sup>

### 3.3 Super Bowl – das Mega-Event

Ein sportliches Ereignis fesselt Jahr für Jahr Millionen von Zuschauern und zählt zu den größten Events überhaupt – das Finale der NFL, der Super Bowl. Die Faszination für diesen Event ist enorm und global. Es gibt immer wieder Berichte über 800 Millio-

---

<sup>63</sup> Vgl. O.V.: NFL live: ran baut NFL-Berichterstattung mit 50 Live-Spielen plus Super Bowl massiv aus.

<sup>64</sup> Vgl. Böhm, Eric: Die Meute hetzt das dreiköpfige Monster.

<sup>65</sup> Vgl. Anlage 2: ProSieben MAXX/ran Football 2015/2016 (NFL), Seite 1

<sup>66</sup> Vgl. Anlage 2: SAT.1/ran Football 2016 (NFL), Seite 1

nen Zuschauer weltweit, doch kann diese Zahl nicht belegt werden.<sup>67</sup> Alleine in den USA sind es seit Jahren mehr als 100 Millionen Zuschauer pro Super Bowl (siehe Abbildung 6).

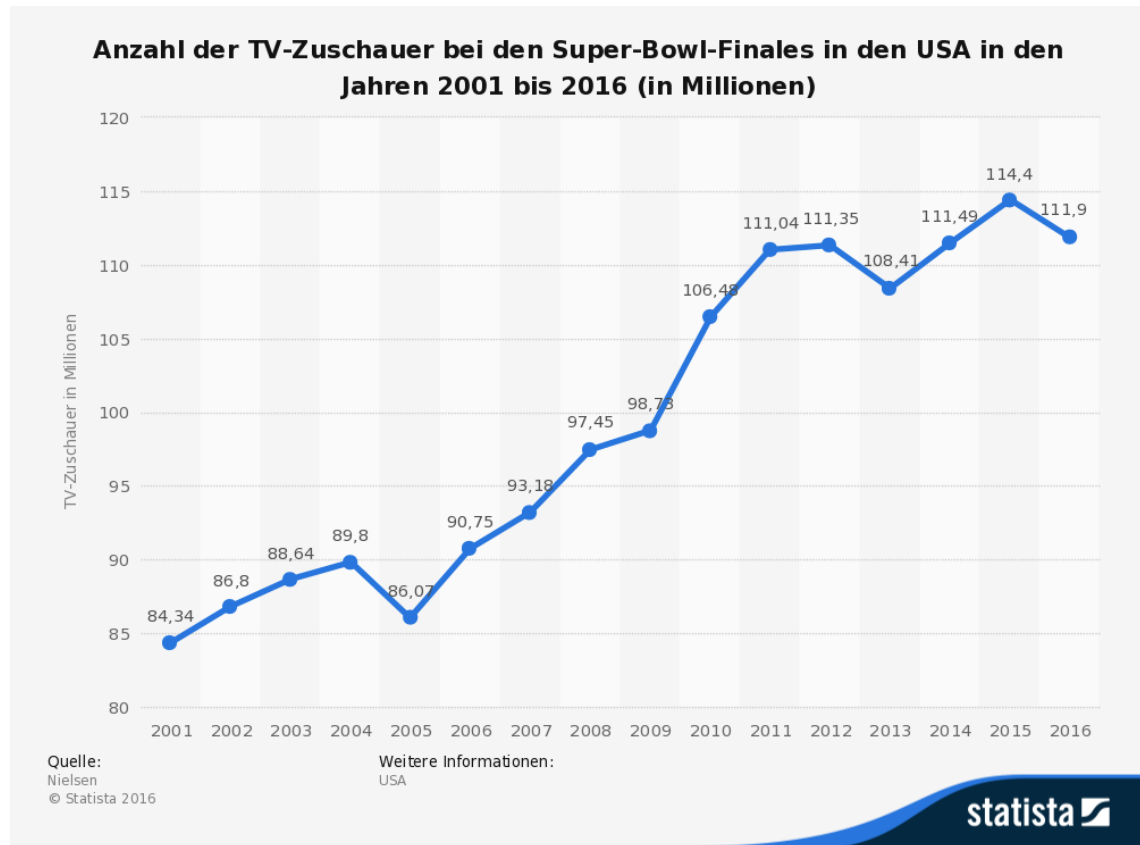


Abbildung 6: Anzahl der TV-Zuschauer bei den Super-Bowl-Finales in den USA in den Jahren 2001 bis 2016<sup>68</sup>

Glaubt man den Gerüchten, sind die Einschaltquoten in den USA während der Werbepausen am größten, denn neue und teure Werbespots der größten Firmen werden extra für den Super Bowl produziert. Nicht verwunderlich also, dass es sich die Firmen einiges kosten lassen, um ein bisschen der kostbaren Werbezeit zu ergattern. Seit 2003 haben sich die Durchschnittskosten für einen 30-sekündigen Spot mehr als verdoppelt und liegen inzwischen bei 4,4 Millionen Dollar (siehe Abbildung 7).

<sup>67</sup> Martin, Christopher R./ Reeves, Jimmie L.: Sport in America, Volume 2: Colonial Leisure to Celebrity Figures and Globalization, S. 434

<sup>68</sup> Statista: Anzahl der TV-Zuschauer bei den Super-Bowl-Finales in den USA in den Jahren 2001 bis 2016 (in Millionen).

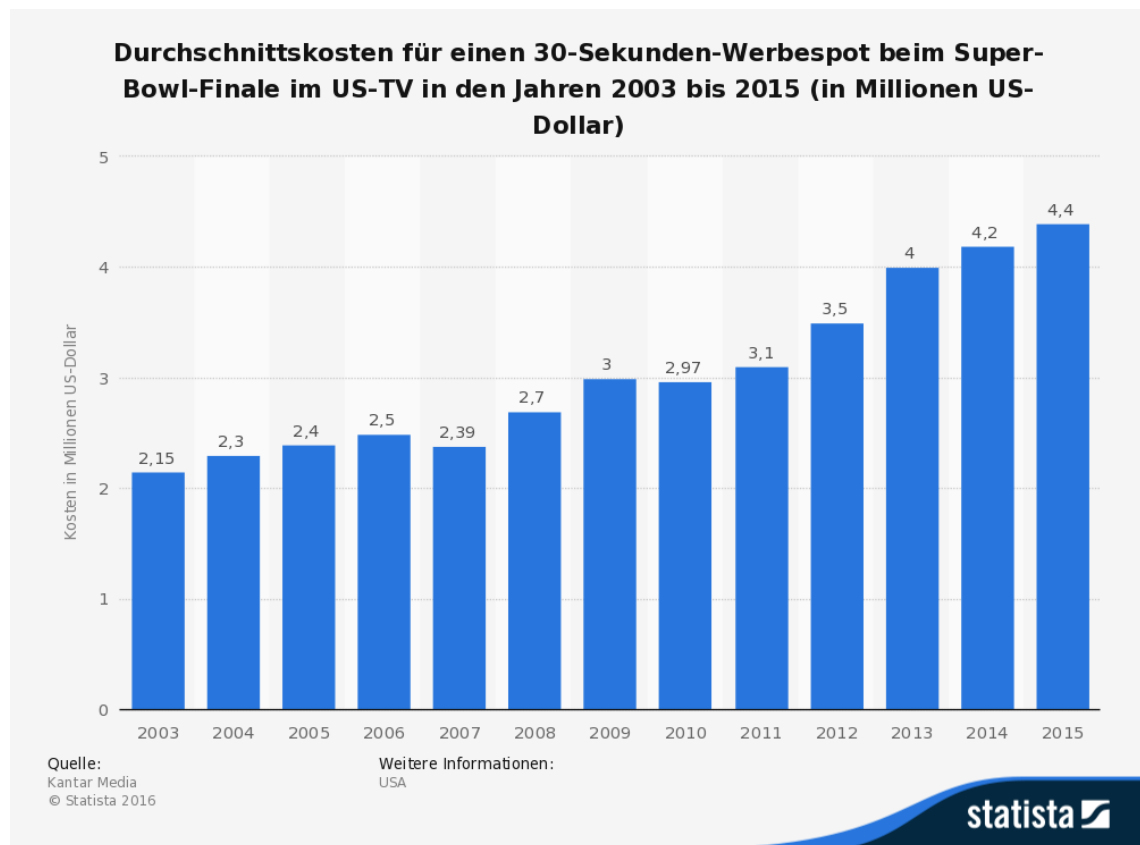


Abbildung 7: Durchschnittskosten für einen 30-Sekunden-Werbespot beim Super-Bowl-Finale im US-TV in den Jahren 2003 bis 2015<sup>69</sup>

Doch nicht nur diese Kosten sind erwähnenswert. Es folgen noch ein paar skurrile Fakten zum größten Sportereignis des Jahres:

- Rund 50 Millionen Dollar geben die Amerikaner an diesem Tag für Essen aus, der Super Bowl ist somit der zweitwichtigste Tag des Jahres für die Lebensmittelindustrie nach Thanksgiving
- 4000 Tonnen Popcorn, 14.000 Tonnen Chips, 60.000 Avocados und 1,3 Milliarden Chicken Wings werden verzehrt
- Die Pizzalieferdienste machen am Super-Bowl-Sonntag ein Drittel ihres Jahresumsatzes

---

<sup>69</sup> Statista: Durchschnittskosten für einen 30-Sekunden-Werbespot beim Super-Bowl-Finale im US-TV in den Jahren 2003 bis 2015 (in Millionen US-Dollar).

- 120 Millionen Liter Bier trinken die Amerikaner auf den Super-Bowl-Partys
- Kein Wunder also, dass der Absatz von Kopfschmerztabletten am nächsten Tag um 20 Prozent höher ist als normal
- Es gibt 6 Prozent mehr Krankmeldungen als an den anderen Montagen
- 250 Millionen Dollar werden für Super-Bowl-Fanartikel ausgegeben.<sup>70</sup>

Der Super Bowl wird von den Amerikanern zelebriert, und das auch von höchster Ebene. So sagte zum Beispiel die ehemalige Außenministerin der Vereinigten Staaten Condoleezza Rice 2005 in einem Interview, dass sie noch nie einen Super Bowl verpasst habe und äußerte sich zudem als treuer NFL-Fan: „Any given Sunday, that’s where you’ll find me“<sup>71</sup>.

Der Super Bowl und seine Faszination sind inzwischen auch nach Deutschland übergeschwappt, so gibt es von Jahr zu Jahr mehr Super-Bowl-Partys und das Interesse steigt generell an.<sup>72</sup> Die Quoten der Super-Bowl-Übertragung belegen das Ganze: 2013 waren es noch unter einer Million Zuschauer, 2016 schon 1,78 Millionen (siehe Abbildung 8).

---

<sup>70</sup> Vgl. O.V.: Verrückte Fakten zum Super Bowl.

<sup>71</sup> Vgl. Friedman, Michael Jay: Super Bowl Sunday An Unofficial Holiday For Millions.

<sup>72</sup> Vgl. Müller, Fabian: Das NFL-Finale fasziniert die Welt - und zunehmend auch Deutschland.

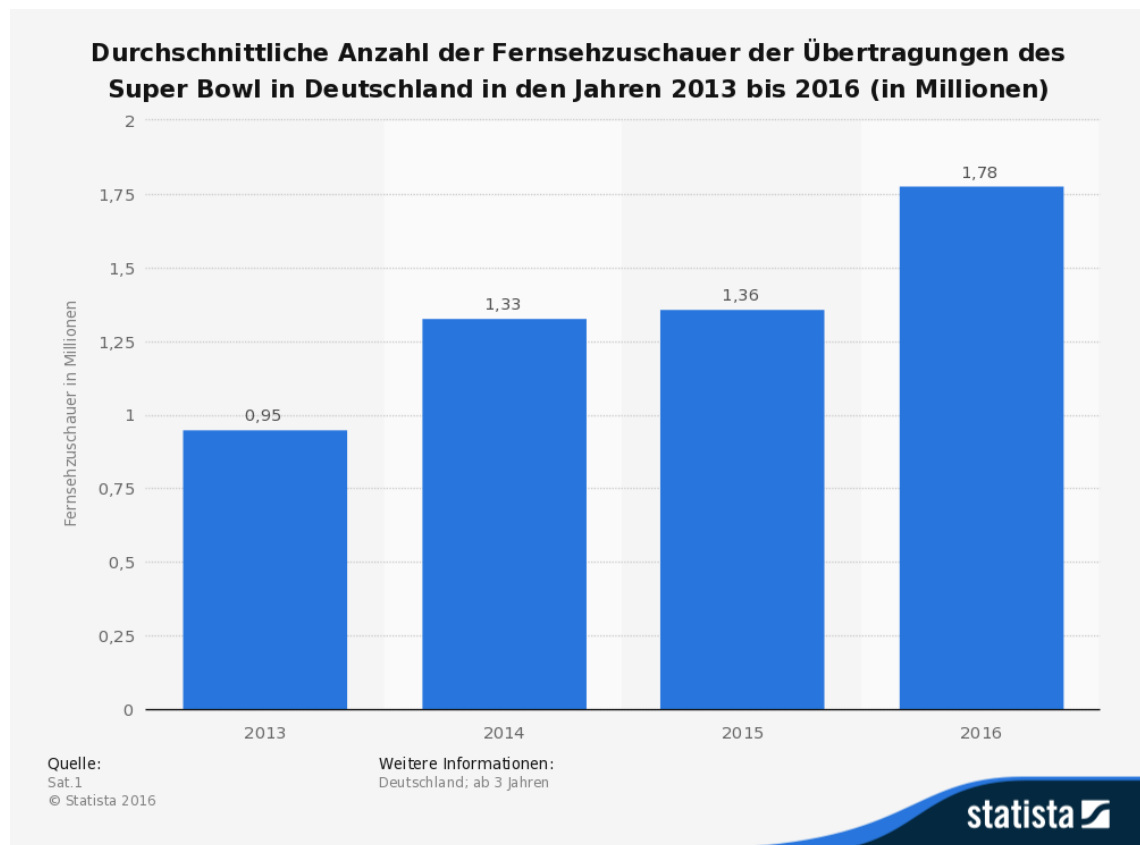


Abbildung 8: Durchschnittliche Anzahl der Fernsehzuschauer der Übertragung des Super Bowl in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2016<sup>73</sup>

<sup>73</sup> Statista: Durchschnittliche Anzahl der Fernsehzuschauer der Übertragungen des Super Bowl in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2016 (in Millionen).

## 4 Gründe für die Rezeption von Sportsendungen

### 4.1 Motive nach Aimiller und Kretschmar

Menschen haben verschiedene Motive, die sie dazu bewegen eine Sportsendung im Fernsehen zu verfolgen. Woratschek und Schafmeister fassten einige Motive nach Aimiller und Kretschmar (1995) in einer Tabelle zusammen:

Show/ Ästhetik/ Exklusivität	Meinungsbildung/ Interaktion	Lernen/ eigene Aktivität
Sensationslust	Gemeinschaftserlebnis	Visuelles Erleben
Emotionalität/ Involvement/ Live-Erlebnis	Wirklichkeitsflucht/ Zeitvertreib	Wer gewinnt/ Parteinahme
Parasoziale Interaktion	Zusammensein mit der Familie	Unspezifische Unterhaltung/ Spannung

*Tabelle 3: Motive für die Nachfrage von Sportsendungen, Quelle: Aimiller/Kretschmar 1995<sup>74</sup>*

Aimiller und Kretschmar befragten in einer Studie 924 Erwachsene zwischen 14 und 65 Jahren nach den Bedürfnissen und ihren Vorlieben für verschiedene Sportarten. Sie kamen auf insgesamt 12 Motive (siehe Tabelle 3) aufgeteilt auf vier Kategorien.

Diese vier Kategorien sind „soziale Motive“; darunter fällt die Förderung sozialer Kontakte durch den Gesprächsstoff, den das Schauen von Sportsendungen liefert. Des Weiteren sprechen sie von „parasozialen Motiven“ im Zusammenhang mit der Identifikation mit den Sportlern oder Mannschaften. Die Kategorie „Entspannung“ umfasst den Abbau von Stress und die Flucht aus dem Alltag sowie die Unterhaltung im Allgemeinen. Als viertes ist die „Stimulation“ genannt und meint die Anregung durch das Rezipieren einer Sportsendung und das Erleben von Spannung.<sup>75</sup>

<sup>74</sup> Woratschek, Herbert/ Schafmeister, Guido: Die Ökonomie des Sports in den Medien, S. 69

<sup>75</sup> Vgl. ARD-Forschungsdienst: Sport, Medien und Publikum – eine wenig erforschte Allianz. Seite 145

Ebenso hat sich Arthur A. Raney Gedanken über motivationale Aspekte gemacht und diese auch sportspezifisch erarbeitet. Arthur A. Raney ist ein amerikanischer Diplompsychologe und Professor an der Florida State University. Er ist mehrfach ausgezeichnet und hat einige Bücher, Abhandlungen und journalistische Artikel u. a. zu den Themen Sport, Medien und Kommunikation herausgegeben<sup>76</sup>.

## 4.2 Motivationen, Sportsendungen zu rezipieren nach Raney

Im Zuge seiner Arbeit kam Raney zu drei Kategorien, den „three different types of motivations for [...] sports viewing“<sup>77</sup>. Diese Kategorien sind: *emotional motivations*, *cognitive motivations* und *behavioral and social motivations for sports media consumption*<sup>78</sup>. Unter diese drei Kategorien fallen 11 unterschiedliche, sportspezifische Motivationen.

### 4.2.1 Emotional motivations

Auf der emotionalen Ebene sieht Raney den Punkt *entertainment motivation*, also das Bedürfnis des Zuschauers, unterhalten zu werden. Besonders dient dieser Punkt dem Zuschauer, der eine Verbundenheit zu einem Team hat<sup>79</sup>:

*„Entertainment as a motivation for sports viewing involves the intensity of fanship towards the teams competing in [...]“*<sup>80</sup>

Es gibt unterschiedliche Faktoren, warum ein Zuschauer mit einem Team mitfiebert, bzw. zu einem Team hält. Raney formulierte es wie folgt:

*„Similarly, people form allegiances toward specific teams for various reasons, such as geography, allegiances held by respected family members and friends, team colors,*

---

<sup>76</sup> Vgl. O.V.: Arthur A. Raney.

<sup>77</sup> Raney, Arthur A.: Die Rezeption des Sports in den Medien. S. 55.

<sup>78</sup> Vgl. Ebd. S. 55ff.

<sup>79</sup> Vgl. Ebd. S. 56.

<sup>80</sup> Ebd. S. 58.

*specific players, styles and strategies of play, and perceived popularity by the masses*“.<sup>81</sup>

Ein weiterer Punkt dieser Kategorie ist die sogenannte *eustress motivation*. Diese Motivation besagt, dass ein Grund für die Sportrezeption im Fernsehen angenehmer Stress ist, der empfunden wird durch die erhöhte Ausschüttung von Adrenalin während spannender Szenen. Raney beschreibt das so<sup>82</sup>:

*„Viewers watch sports television because they like the positive emotions coming from the increased arousal and excitement experience during viewing.*“<sup>83</sup>

Ein weiterer emotionaler Beweggrund ist die sogenannte *self esteem motivation*, Raney meint damit die Steigerung des Selbstwertgefühls von Rezipienten durch das Schauen von Sportsendungen.

*„[...] some sport fans think that being readily identified with a winning team will result in being perceived more like a <winning person>“.*<sup>84</sup>

Zu guter Letzt fügt Raney den emotionalen Motivationen noch einen Aspekt hinzu, der weniger mit dem Fansein und dem Ergebnis zu tun hat, nämlich die *escape motivation*, also die Flucht aus dem Alltag.

*„Some viewers report that they regularly tune into sports to escape the stress of daily life“.*<sup>85</sup>

Verstärkt werden können die emotionalen Aspekte durch die richtige mediale Bildinszenierung. So können die Medienbilder, sportliche Handlungen in neue Diskurse einbetten und damit als spannend oder dramatisch empfundene Situationen erzeugen.<sup>86</sup>

---

<sup>81</sup> Ebd. S. 56.

<sup>82</sup> Vgl. Ebd.. S. 58.

<sup>83</sup> Ebd., S. 58.

<sup>84</sup> Ebd., S. 61.

<sup>85</sup> Ebd., S. 62.

<sup>86</sup> Vgl. Horky, Thomas: Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien. S. 100.



Ebenso verhält es sich bei der Emotionalisierung, die erlebte Emotion soll dann „als eher (psychologische) Erregung, als gefühltes Beteiligtsein verortet werden“.<sup>87</sup>

#### 4.2.2 Cognitive motivations

In Raney's Kategorie der Kognitiven Motivationen fällt der Aspekt der *aesthetic motivation*, also die Schönheit der sportlichen Bewegungen<sup>88</sup>. Des Weiteren fügt Raney noch an, dass zum ästhetischen Punkt auch die Faktoren „hohes Risiko“ und „Neuheit bzw. Einzigartigkeit“ eine Rolle spielen:

„fans also report being motivated to view by the aesthetics of novelty and high risk“.<sup>89</sup>

Im Bereich der von Raney aufgestellten Kategorie *cognitive motivation* findet sich zudem der Aspekt *learning motivation* wieder. Dieser besagt, dass manche Zuschauer eine Sportsendung verfolgen, um ihr Wissen über die Sportart oder einzelne Spieler und Teams zu erweitern und dieses Wissen dann auch in der Gesellschaft zu zeigen:

„sports fans pride themselves in being walking encyclopedias of sports knowledge and trivia“.<sup>90</sup>

#### 4.2.3 Behavioral and social motivations

Nicht nur positive Gefühle können eine Motivation sein, eine Sportsendung im Fernsehen zu schauen. In Raney's *motivations for sports media consumption* gibt er unter der Kategorie *behavioral and social motivations* den Aspekt *release* an. *Release* steht für die Entladung aufgeregter Gefühle des Zuschauers beim Verfolgen des Sports im Fernsehen. „Dampf ablassen“ und „sich gehen lassen“ kann der Zuschauer laut Raney durch mehrere Möglichkeiten<sup>91</sup>:

---

<sup>87</sup> Ebd. S. 100.

<sup>88</sup> Vgl. Raney, Arthur A.: Die Rezeption des Sports in den Medien. S. 64f.

<sup>89</sup> Ebd. S. 65.

<sup>90</sup> Ebd. S. 63f.

<sup>91</sup> Vgl. ebd. S. 66.

*„Applauding and shouting in pleasure, yelling in displeasure and anger, verbally disputing the tactics of the coaches and players and the calls of officials, and pacing the floor in nervousness and anticipation.“<sup>92</sup>*

Ein weiterer Aspekt ist *companionship*. Darunter versteht Raney, die Motivation der Rezipienten, Sportsendungen in einer Gemeinschaft zu sehen, um direkt darüber zu reden. Dies ist bei kaum einem anderen medialen Inhalt so gut möglich wie beim Sport.<sup>93</sup>

*“Whether at home with friends or at a sports bar with complete strangers [...], sports programming provides people with common interests the opportunity to interact on a common ground”<sup>94</sup>*

Eng verknüpft damit ist der nächste Bereich, den Raney anfügt, das Motiv *group affiliation*. Nach dieser Motivation gefällt dem Zuschauer das Zuschauen besonders, wenn er es in einer größeren Gruppe tut. Die Attraktivität für den Fernsehsport wird für den Konsumenten durch das Gefühl einer Gruppenzugehörigkeit gesteigert. Gerade für feurige Fans gilt das besonders.<sup>95</sup>

*„Particularly, ardent fans of specific teams note a sense of belonging that is shared by them and other supporters of the team“.<sup>96</sup>*

Hierzu kommt noch ein Motiv, das den vorherigen ebenfalls ähnelt: der Punkt *family*. Dieser meint das Bedürfnis, Zeit mit der Familie zu verbringen.

*„In fact, sports programming perhaps represents one of the only remaining family co-viewing television experiences“.<sup>97</sup>*

Neben den emotionalen Gründen zu einem Team zu halten und die Spiele zu verfolgen, gibt es auch den finanziellen Aspekt. Nach Raney ist das der Punkt *economics*. Menschen, die durch Wetten oder anderweitig in ein Team investiert haben, fiebern

---

<sup>92</sup> Ebd. S. 66.

<sup>93</sup> Vgl. Ebd. S. 67.

<sup>94</sup> Ebd. S. 67.

<sup>95</sup> Vgl. Ebd. S. 67f.

<sup>96</sup> Ebd. S. 68.

<sup>97</sup> Ebd. S. 68.

ebenfalls mit dem Team mit und das am besten live, um Profit zu machen und davon sofort zu erfahren.<sup>98</sup>

*“Every day, persons across the globe wager various sums of money on teams and individuals to win”<sup>99</sup>*

### 4.3 Der Erfolg heimischer Sportler als Faktor für den Sportmedienkonsum

Laut Zubayr und Gerhard ist ein wichtiger Faktor für den medialen Erfolg einer Sportart, also die Zahl der Zuschauer, der Erfolg heimischer Spieler. Dies kann anhand einiger Beispiele aus der Vergangenheit gezeigt werden. Das Finale des wichtigsten Tennis-Turniers des Jahres in Wimbledon 1984 lockte 2,19 Millionen Zuschauer vor den Fernseher. Als ein Jahr später Boris Becker der erste deutsche Sieg gelang, schalteten schon fünfmal so viele Zuschauer ein. Bei der Titelverteidigung ein Jahr später waren es mit 14,15 Millionen Betrachtern mehr als ein Sechsfaches von 1984. Im Jahr darauf schaffte es Becker nicht bis ins Finale und die Zuschauerzahlen fielen auf 5,04 Millionen.<sup>100</sup>

---

<sup>98</sup> Vgl. ebd. S. 69f.

<sup>99</sup> Ebd. S. 69.

<sup>100</sup> Zubayr, Camille/ Gerhard, Heinz: Die Rezeption des Sports in den Medien. S. 42f.

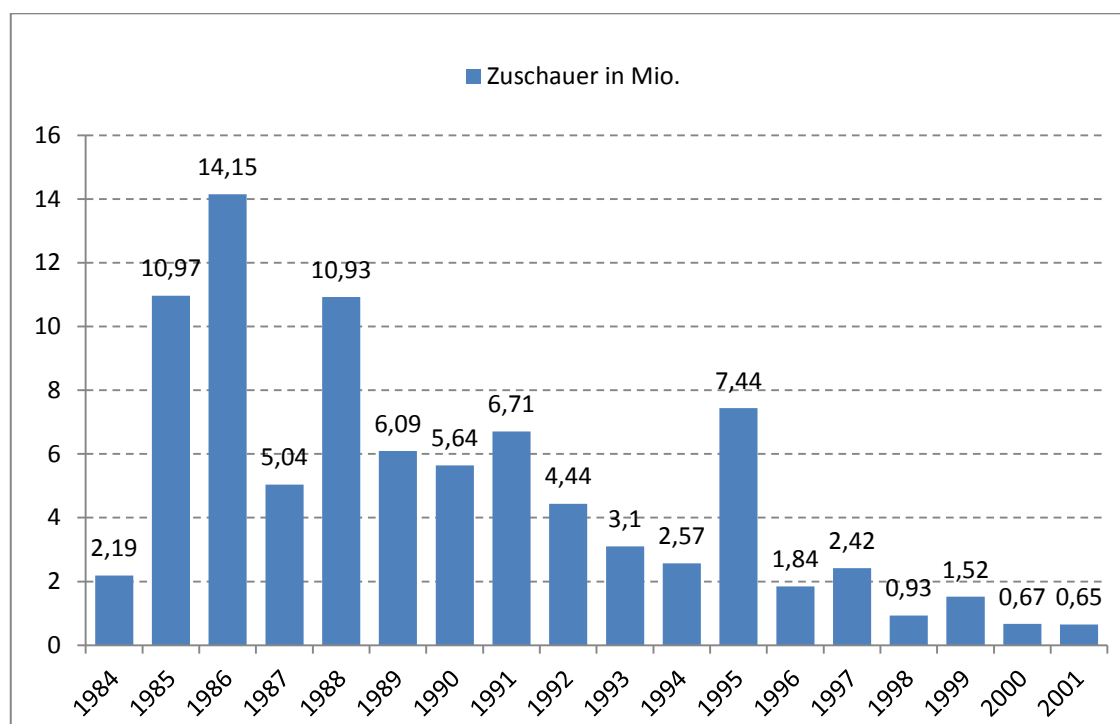


Abbildung 9: Reichweiten der Herren-Finalspiele bei den Offenen Tennismeisterschaften von Wimbledon (England)<sup>101</sup>

10,93 Millionen Zuschauer sahen zu, als es Boris Becker 1988 wieder schaffte, das Finale zu erreichen. Nach dem Wechsel der Übertragung zum Privatsender RTL, den noch nicht jeder empfangen konnte, erreichten die Einschaltquoten der Finalteilnahmen bis 1991 zwar nicht mehr das vorherige Niveau, dennoch zeigte sich, dass der sportliche Erfolg stets in großem Zusammenhang mit den Einschaltzahlen stand. 1995 gab es noch einmal ein Hoch mit Beckers letzter Finalteilnahme, anschließend aber einen starken Abfall und dauerhaft tiefe Werte<sup>102</sup>. Bei anderen Sportarten ergab sich ein ähnliches Bild, wie etwa in der Formel 1 oder bei der Tour de France. Zubayr/Gerhard stellten fest: „Sport im Fernsehen, das machen diese Beispiele deutlich, erreicht also nur dann ein großes, über die Experten hinausreichendes Publikum, wenn deutsche Sportler mit Siegeschancen beteiligt sind.“<sup>103</sup>

<sup>101</sup> Ebd. S. 43.

<sup>102</sup> Ebd. S. 42.

<sup>103</sup> Ebd. S. 45.

## 5 ran NFL

Dank „ran NFL“ ist die National Football League aus den USA seit der Saison 2015/2016 auch in Deutschland im Free-TV zu sehen. ProSieben MAXX und SAT. 1 zeigten in der ersten Saison insgesamt 50 Spiele. Neben dem Kick-Off der Saison in der Nacht vom 10. auf den 11. September, konnten Football-Fans ab dem 13. September 2015 jeden Sonntag zwei Spiele jeweils um 19 und um 22 Uhr live sehen. Zudem wurden noch zwei Spiele der internationalen Serie aus dem Londoner Wembley-Stadion übertragen. Neben den Playoff-Spielen, inklusive der Wildcard-Games, wurde natürlich auch der Super Bowl gezeigt und zum ersten Mal auch der „Pro Bowl“ (All-Star-Game der NFL eine Woche vor dem Super Bowl). American Football und SAT.1 hat Tradition und das Ziel, den Sport in Deutschland zu etablieren, wie Alexander Rösner, Senior Vice President Sport ProSiebenSat.1 TV Deutschland erklärt:

*"SAT.1 war 1999 der erste deutsche Sender, der den Super Bowl live im Free TV gezeigt hat, und nun sind wir mit ‚ran Football‘ erneut der Partner, mit dem die NFL den nächsten großen Schritt geht, diesen fantastischen Sport, American Football, in Deutschland noch populärer zu machen. Die 50. Saison mit 50 Spielen auf beiden Sendern - der totale TV-Touchdown!"<sup>104</sup>.*

Den Super Bowl gab es bei ran somit zum fünften Mal in Folge zu sehen. Der Vertrag mit der NFL läuft für drei Jahre<sup>105</sup>.

Wie man die Sendungen empfangen kann und wie sie aufgebaut ist wird im Folgenden erläutert.

### 5.1 Empfangbarkeit

Ein wichtiger Punkt für den Wandel einer Sportart zur medienrelevanten Sportart, ist der einfache mediale Zugang, also die Möglichkeit, die Sportart in den Medien ohne Probleme und Hindernisse zu konsumieren. Kann nur ein Bruchteil der Bevölkerung den Sport im Fernsehen o.ä. sehen, sind die Chancen auf medialen Erfolg gering.

---

<sup>104</sup> O.V.: NFL live: ran baut NFL-Berichterstattung mit 50 Live-Spielen plus Super Bowl massiv aus.

<sup>105</sup> O.V.: NFL live: ran baut NFL-Berichterstattung mit 50 Live-Spielen plus Super Bowl massiv aus.

Beim American Football, genauer gesagt der NFL ist der Zugang inzwischen barrierefrei und einfach möglich. Über verschiedenste Möglichkeiten ist die Sendung „ran NFL“ in ganz Deutschland frei und kostenlos empfangbar. In eigentlich jedem Haushalt mit einem Internetzugang oder einem Fernseher kann somit Football live geschaut werden.

### **5.1.1 Fernsehen**

Das Auftaktspiel der Saison, ein Teil der Playoffs und natürlich der Super Bowl werden über den Hauptsender SAT. 1 gezeigt. SAT. 1 kann man über Satellit (digital) und alle deutschen Kabelnetze (analog und digital), sowie IPTV (Internetfernsehen) und DVB-T (Antennenfernsehen) frei empfangen.

Die meisten Spiele der Saison werden jedoch über den Spartensender ProSieben MAXX ausgestrahlt. ProSieben MAXX ist in den digitalen Kabelnetzen von Kabel Deutschland, Unitymedia, Tele Columbus, Primacom, NetCologne und bei weiteren Anbietern frei zugänglich, sowie bei einigen analogen Kabelanbietern, ebenso über Satellit, IPTV und DVB-T.

### **5.1.2 Internetstreaming**

„Ran NFL“ kann auch über verschiedene Quellen im Internet gesehen werden, so zum Beispiel direkt über den Livestream auf der Homepage ran.de.

Zudem kann man sowohl ProSieben MAXX, als auch SAT.1 als Livestream empfangen. ProSieben MAXX kann direkt digital auf den PC geladen werden und zudem über die eigene 7TV App, über Zattoo und auch über Magine auf dem Smartphone oder Tablet gesehen werden, auch von unterwegs.

## **5.2 Sendung**

Jeden Sonntagabend zeigt „ran NFL“ ab 19 Uhr nacheinander zwei Spiele der amerikanischen Profi-Football-Liga NFL live im Free-TV (ProSieben MAXX) und im Stream (ran.de).

### 5.2.1 Die Show

Moderiert wird die Sendung von einem Kommentatoren-Duo aus einem Hauptkommentator, der auch als Moderator dient und einem Experten. Nach dem ersten Spiel wird das Kommentatoren-Duo ausgetauscht und ein neues Paar moderiert Spiel zwei. Die Experten fungieren in ihrer Rolle als Co-Kommentator und erklären oft den Sport und spezielle Vorkommnisse. Die Rolle als Experte steht ihnen aufgrund ihrer eigenen sportlichen Vergangenheit im American Football zu. Wer ein Experte ist, oder was einen Experten ausmacht, wurde von vielen Theoretikern unterschiedlich definiert. Springer fasste mehrere Definitionen zusammen: Demnach ist ein Experte *„eine Persönlichkeit, die durch jahrelanges Training ein beständiges, überdurchschnittliches Leistungsvermögen bezüglich des Lösens bereichsspezifischer Probleme hat, welches durch das gesellschaftliche Umfeld mit hoher Kompetenzzuschreibung und Vertrauen honoriert wird“*.<sup>106</sup>

Ein zusätzlicher fester Bestandteil der Sendung ist der Social Media Experte, der sogenannte Netman, der den Kontakt zu den Zuschauern pflegt und Aktuelles und thematisch Passendes aus der Facebook- und Twitter-Welt präsentiert.

Der Einstieg in die Übertragung erfolgt nach der Begrüßung mit einem Beitrag über einen Spieler oder ein Team der aktuellen Partie. Anschließend startet das erste Viertel der Partie, in Spielunterbrechungen wird zurück ins Studio geschaltet und Szenen sowie das Spiel analysiert. Ebenso wird der Netman einbezogen, der erste Anekdoten aus der Social-Media-Welt präsentiert und den Zuschauer auf die Zusatzinhalte zur Sendung bei ran.de hinweist. In der Halbzeitpause wird auf die erste Hälfte zurückgeblickt, der Netman sorgt für den Onlinebezug und die Highlights der ersten zwei Viertel des Parallelspiels werden gezeigt. Nach dem Spiel wird genauso verfahren und anschließend das erste Kommentatoren-Duo verabschiedet und durch die zweite Schicht ersetzt. Der Ablauf der zweiten Partie erfolgt wie beim ersten Spiel. Nach dem zweiten Spiel und den Highlights der Parallelbegegnung wird mit dem „Play of the Day“ der Spielzug des Tages gekürt und anschließend der Sendehinweis für den nächsten Spieltag verkündet. Mit den Bildern des Tages verabschieden sich die Kommentatoren.

---

<sup>106</sup> Springer, Sybille: Wer ist „Experte“ im Fernsahsport? S. 39.

Über Inserts während der Sendung wird der Zuschauer mit Zusatzinformationen, wie Tabellen o.ä. versorgt und zudem auf die Internetseite ran.de aufmerksam gemacht. Auf dieser Seite befinden sich weitere Informationen und zusätzliche Inhalte für den Zuschauer. Zudem werden Sendehinweise eingeblendet.<sup>107</sup>

### 5.2.2 Das Team

Das Team, das vor der Kamera aktiv ist besteht aus drei Gruppen: aus den Kommentatoren, den Experten und dem Netman.

#### **Kommentatoren:**

Frank Buschmann ist ein mehrfach ausgezeichnete Sportjournalist und seit 2012 als Sportkommentator bei ran tätig. Seine Karriere begann er im Radio, anschließend war er von 1993 bis 2013 etwa 20 Jahre bei Sport1 (ehemals DSF) angestellt.<sup>108</sup>

Florian Schmidt-Sommerfeld, ein gebürtiger Münchner, gewann das Nachwuchs-Kommentatoren-Casting von ran und Pro7 MAXX und ist seitdem als Kommentator für die NFL zuständig.<sup>109</sup>

Uwe Morawe ist ein Sport-Kommentator, der von 1995 bis 2013 für Sport1 (DSF) arbeitete. Seit 2015 kommentiert er Spiele der NFL für ProSieben MAXX und ist seit 2016 zudem als Fußballkommentator für Eurosport tätig.<sup>110</sup>

Jan Stecker ist seit 2012 für ran tätig und moderiert seit 2015 Spiele der NFL. Der ehemalige Quarterback der deutschen Nationalmannschaft begann beim DSF (heute Sport1) als Kommentator. Von 2000 bis 2015 moderierte er das Automagazin Abenteuer Auto bei kabel eins und ist zudem als Moderator bei Sky Sport News HD tätig.<sup>111</sup>

---

<sup>107</sup> Anlage 1: Ablauf NFL Week 15, 20.12.2015

<sup>108</sup> Vgl. O.V.: Story.

<sup>109</sup> Vgl. O.V.: Florian Schmidt-Sommerfeld.

<sup>110</sup> Vgl. O.V.: Uwe Morawe.

<sup>111</sup> Vgl. O.V.: Jan Stecker.



Jörg Opuchlik begann seine journalistische Karriere im Radio, ist jedoch seit 1999 hauptsächlich im Fernsehen vertreten. Opuchlik kommentiert für Eurosport und ist seit Herbst 2015 als Kommentator der NFL für ran im Einsatz.<sup>112</sup>

### **Experten:**

Patrick Esume ist ein ehemaliger deutscher Football-Spieler und Trainer. Neben dem Gewinn des German und des Euro Bowls als Spieler, konnte er als Trainer zweimal den World Bowl der NFL Europe gewinnen. Esume war zwischen 2003 und 2007 in der NFL als Assistant-Coach im Trainingscamp der Oakland Raiders, den Cleveland Browns und den Philadelphia Eagles tätig. Seit 2014 ist er Headcoach der französischen Football-Nationalmannschaft.<sup>113</sup>

Roman Motzkus ist ein ehemaliger deutscher Football Nationalspieler und All-Time-Top-Scorer der Berlin Adler mit insgesamt 102 Touchdowns. Motzkus konnte beim Kommentatoren-Casting überzeugen und ist seitdem als Experte für ran NFL zuständig.<sup>114</sup>

Volker Schenk war unter anderem in der NFL Europe für Frankfurt Galaxy aktiv und spielte zudem für die Munich Cowboys in der GFL und für die deutsche Nationalmannschaft. Anschließend war er Coach der Munich Cowboys.<sup>115</sup>

Markus Kuhn ist ein deutscher NFL-Profi und zudem der erste deutsche Spieler dem in der NFL ein Touchdown gelang. Kuhn diente beim Super Bowl als Experte für ran NFL und schreibt zudem in einer Kolumne auf ran.de über den Alltag als Football-Profi in Amerikas höchster Spielklasse.<sup>116</sup>

---

<sup>112</sup> Vgl. O.V. Jörg Opuchlik.

<sup>113</sup> Vgl. O.V.: Patrick Esume.

<sup>114</sup> Vgl. O.V.: Roman Motzkus.

<sup>115</sup> Vgl. O.V.: Volker Schenk.

<sup>116</sup> Hechler, Dominik/ Kuhn, Markus: NFL-Kolumne von Markus Kuhn: "Dieses Team gewinnt den Super Bowl!"

**Netman:**

Christoph „Icke“ Dommisch ist als sogenannter Netman für die Einbindung der Social-Media-Plattformen zuständig und bezieht die Zuschauer über Umfragen o.ä. in die Sendung ein.<sup>117</sup>

### 5.2.3 Social-Media-Einbezug

Aktuelles, Amüsantes oder Interessantes aus der Welt von Facebook, Twitter und Co wird über den Netman „Icke“ in die laufende Sendung integriert. Postet beispielsweise ein Spieler unter der Woche ein Foto, wird es im Rahmen der Sendung gezeigt, wenn ein Bezug zu dem Thema vorliegt. Ebenso verhält es sich, wenn aktuelle oder ehemalige (Sport-) Größen aus den USA zu einem aktuellen Spiel Stellung beziehen. Unter den Schlagwörtern *#jedenverdammtensonntag* und *#rannfl*, werden auf Facebook und Twitter die Kommentare der User mit der Sendung verknüpft. Der Erfolg auf den Social-Media-Plattformen ist groß. Im Laufe der Zeit entwickelte sich noch ein weiterer Hashtag, nämlich *#ranNFLsüchtig*, dieser schaffte es unter die Twitter-Trends (am häufigsten genutzte Begriffe).<sup>118</sup>

### 5.2.4 Interaktive Elemente

Bei ran NFL wird der Zuschauer durch unterschiedliche Methoden aktiv in die Sendung einbezogen. So können Interessierte über die oben genannten Hashtags oder ran.de Fragen an die Kommentatoren stellen, die dann im Laufe der Sendung beantwortet werden. Bei jedem Spiel können die Fans außerdem Fotos hochladen/einsenden, wie sie gerade Football schauen. Ein paar dieser Bilder werden ebenfalls live ausgestrahlt. Umfragen zu aktuellen Themen, bei denen die Zuschauer abstimmen können werden ebenfalls von „Icke“ angekündigt und anschließend ausgewertet. Alles wieder über die genannten Hashtags oder ran.de zu erreichen

---

<sup>117</sup> Vgl. O.V.: Christoph Dommisch.

<sup>118</sup> Vgl. O.V.: *#ranNFLsüchtig*: Die deutschen Football-Fans erobern Twitter.

## **5.3 Vermarktung**

Die Vermarktung der Sendung ran NFL erfolgt über unterschiedliche Aspekte:

### **5.3.1 Werbung**

Ein Bereich der Vermarktung ist – wie bei allen anderen Produkten auch – Werbung. So wurden auf den Partnerkanälen Sendehinweise und Werbungen mit Spannung erzeugenden Bildern für die Sendung ran NFL platziert und ausgestrahlt. Zusätzlich gab es Plakatwerbung für das neue Format.

### **5.3.2 Zusätzliche Inhalte außerhalb der Sendung**

Ran NFL bot seinen Zuschauer neben der Sendung weitere zusätzliche Inhalte im Internet an, um weitere Anreize zu setzen. Auf ran.de findet der Zuschauer Informationen zu aktuellen Themen der NFL, ein Lexikon mit allen wichtigen Begriffen und auch eine Beschreibung der unterschiedlichen Positionen, erklärt von Patrick Esume. Hinzu kommen Bildergalerien, Highlight-Clips und Quizze. Viele dieser Dinge, sowie der Social-Media-Einbezug können vor oder nach der Sendung genutzt werden, jedoch auch während der Übertragung beim sogenannten Second Screening. Dieses Phänomen wird heutzutage immer bedeutsamer:

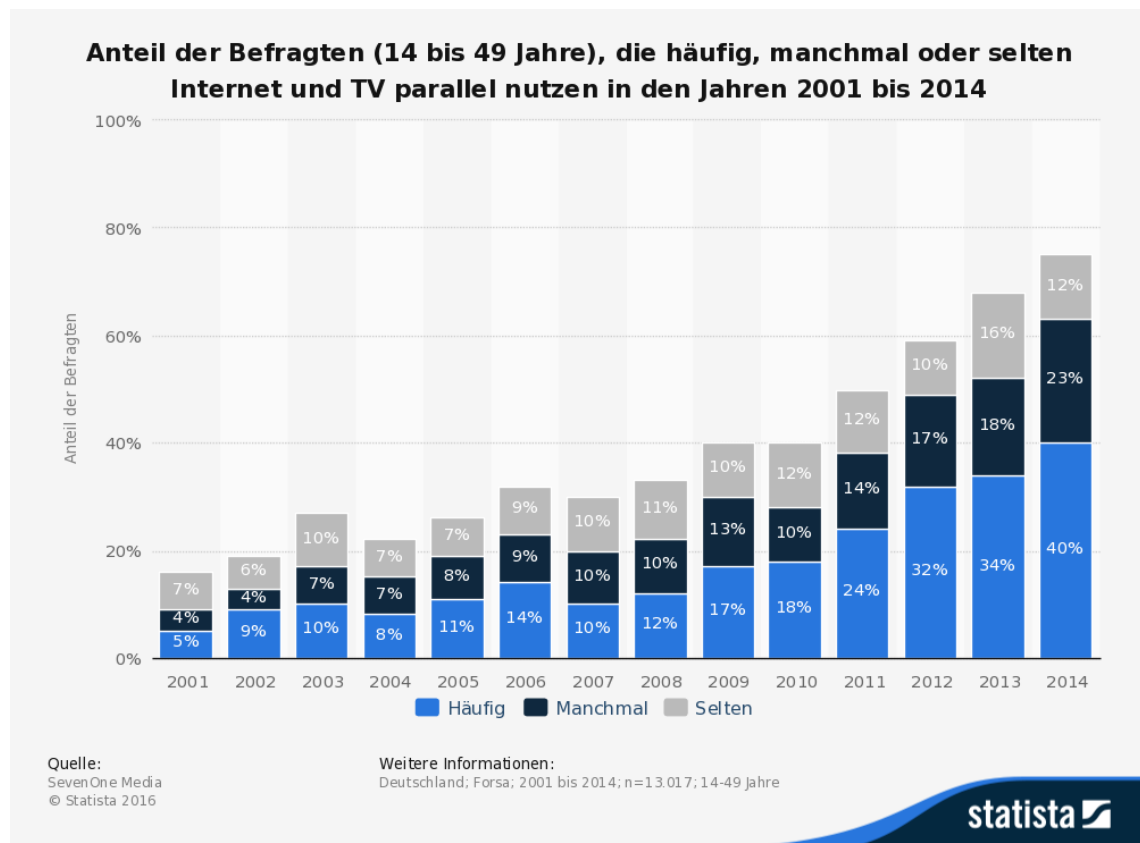


Abbildung 10: Anteil der Befragten, die häufig, manchmal oder selten Internet und TV parallel nutzen<sup>119</sup>

Vor allem die 14 - 49-jährigen nutzen ein zweites Gerät, wie ein Smartphone oder den PC während des Fernsehens. ). „Auf die Frage, warum soziale Medien für fernsehbezogene Aktivitäten in der jungen Zielgruppe genutzt werden, überwogen die funktionalen Motive (z.B. Informationen zu Programmen bekommen; 58 %) gegenüber den sozialen Motiven (z.B. Austausch mit anderen; 42%)“<sup>120</sup>. In Deutschland bevorzugen sogar 63 % die funktionalen Motive.<sup>121</sup>

<sup>119</sup> Statista: Anteil der Befragten (14 bis 49 Jahre), die häufig, manchmal oder selten Internet und TV parallel nutzen in den Jahren 2001 bis 2014.

<sup>120</sup> ARD-Forschungsdienst: Second Screen und Social-Media-Nutzung. S. 112

<sup>121</sup> Vgl. Ebd. S. 112

## 6 Fragestellung und Hypothesen

In dieser Arbeit soll analysiert werden, welche Faktoren eine Rolle spielen, um für eine Sportart mit geringer Beachtung Zuschauerinteresse und Begeisterung zu wecken und somit Medienrelevanz zu schaffen. Dies wird dargestellt am Beispiel des American Football in Deutschland und der Sendung ran NFL. Hintergrund ist der Erfolg, den die Sendung im ersten Ausstrahlungsjahr hatte. Dabei werden unterschiedliche gesellschaftspsychologische Aspekte beleuchtet, unter anderem die Bedeutung des Selbstwertgefühls und der Wunsch nach Gruppenzugehörigkeit. Des Weiteren werden hierzu die Punkte Alltagsflucht und die Bedeutung heimischer Spieler für den Erfolg eines Sports/einer Sportsendung untersucht.

Zusammenfassend sei folgende Fragestellung für die durchgeführten Untersuchungen formuliert: Welche gesellschaftspsychologischen Voraussetzungen müssen gegeben sein und beachtet werden, um aus einer vorerst unbedeutenden Sportart ein gesellschaftlich anerkanntes Ereignis zu kreieren und wie müssen die gewonnenen Erkenntnisse in ein Konzept für eine erfolgreiche Sportsendung einfließen?

Anhand der Recherche und zur Lösung der Fragestellung wurden mehrere Hypothesen aufgestellt.

Hypothese 1: Die sportliche Faszination und der Wunsch nach Unterhaltung lassen den Zuschauer ran NFL konsumieren.

Hypothese 2: ran NFL wird aus psychologischer Sicht rezipiert, um dem Alltag zu entkommen.

Hypothese 3: Die Steigerung des eigenen Selbstwertgefühls durch die Identifikation mit den Spielern ist ein wichtiger Faktor für Anhänger der Sendung ran NFL.

Hypothese 4: Patriotische Verbundenheit lässt Rezipienten ran NFL verfolgen.

Hypothese 5: ran NFL wird konsumiert, um das Wissen über Football zu erhöhen und in der Gesellschaft mit dem Wissen zu glänzen.

Hypothese 6: Menschen schauen ran NFL, um eigene finanzielle Investitionen zu verfolgen.

Hypothese 7: Das Sehen von ran NFL dient Zuschauern zur Stärkung der Gemeinschaft und dem gesellschaftlichen Zugehörigkeitsgefühl.

Hypothese 8: Der Erfolg deutscher Footballer lockt Zuschauer von ran NFL.

Hypothese 9: ran NFL wird konsumiert, da es neu ist.

Hypothese 10: ran NFL hatte so großen Erfolg, da ein Hype um die Sportart produziert wird.

## 7 Empirische Untersuchung

### 7.1 Methodische Vorgehensweise

#### 7.1.1 Literaturrecherche

Der Verfasser hat sich zu Beginn seiner Arbeit mit einer umfassenden Literaturrecherche beschäftigt, um einen guten Überblick über das Thema und den Forschungsstand zu gewinnen, sowie erste Daten zur Auswertung zu sammeln. Gerade im ersten Teil der Arbeit griff der Autor vermehrt auf Internetquellen zurück. Dieser Umstand ist der Aktualität der Daten geschuldet. Möglichst aktuelle Zahlen zu Quoten, Stadionbesuchern und Mitgliedern sind meist nur im Internet zu finden. Bei der Auswahl der Quellen wurde sehr auf die Glaubwürdigkeit geachtet. Informationen zu den Quoten der Sendung ran NFL und zum Sendeformat selbst konnten über Piet Krebs, Sportjournalist, direkt von Pro7/SAT.1 bezogen werden.

Im zweiten Teil wurden analoge Quellen einbezogen, vor allem im Hinblick auf die Gründe für die Nachfrage von Sportsendungen. Zu den sozialpsychologischen Bereichen der Arbeit wurden zudem Experteninterviews geführt.

#### 7.1.2 Strukturiertes Leitfadeninterview

Der Verfasser entschied sich für ein strukturiertes Leitfadeninterview am Beispiel des Experteninterviews. Diese Methode liefert dem Autor qualitative Daten, man profitiert von der „Teilhabe an exklusivem Expertenwissen“.<sup>122</sup> Bogner formuliert es so: *„Der Experte verfügt über technisches, Prozess- und Deutungswissen, das sich auf sein spezifisches professionelles oder berufliches Handlungsfeld bezieht“*.<sup>123</sup> Die Variante des Interviews bietet eine offene und flexible Befragungsstruktur anhand eines konkre-

---

<sup>122</sup> Bogner, Alexander/ Littig, Beate/ Mens, Wolfgang: "Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung". S.37.

<sup>123</sup> Ebd. S.46

ten Leitfadens.<sup>124</sup> Dies bietet dem Experten die Möglichkeit, frei zu antworten und gibt dem Verfasser Gelegenheit, bei Unklarheiten o.ä. nachzufragen.

### **7.1.3 Auswahl des Interview-Partners**

Die Auswahl eines geeigneten Interview-Partners fiel dem Autor nicht leicht, da der gewünschte Experte mit unterschiedlichen Aspekten der Psychologie vertraut sein sollte, unter anderem mit der Sozialpsychologie generell, aber auch speziell im Bereich Medien und Sport. Letztendlich entschied sich der Autor nach einigen fehlgeschlagenen Kontaktaufnahmen dazu, sich an den Lehrstuhl Sozialpsychologie der Fakultät für Psychologie und Pädagogik der Ludwig-Maximilians-Universität München zu wenden. Das Gesuch wurde in einer offenen Anfrage mit einer Erläuterung des Themengebiets und der Hoffnung, dass sich einer der Aufgabe gewachsener Experte melden würde, an die dortigen Mitarbeiter gerichtet.

Bereits am nächsten Tag meldete sich der Diplompsychologe Alfred Schnabel, ein langjähriger Mitarbeiter am Lehrstuhl Sozialpsychologie unter Professor Frey und dessen Team. Sie beschäftigen sich viel mit der Anwendung von Forschung, sowie praktischer Psychologie, sowie dem Transfer zwischen Universität und Gesellschaft und umgekehrt. Herr Schnabel erklärte sich gerne dazu bereit, dem Autor Antworten auf die Fragen bezüglich seiner Bachelorarbeit zu geben.

Zudem konnte Kontakt mit entsprechender Bereitschaft für ein Interview zu dem Kölner Diplompsychologen Ulrich M. Schmitz hergestellt werden. Herr Schmitz behandelt seit 1988 in einer eigenen Praxis und ist häufiger in renommierten Talkshows zu Gast. Er betreut unter anderem auch Real-Life-Soaps. Seine Tätigkeitsfelder sind Psychotherapie, Coaching, Sport-Coaching und Supervision sowie Medienpsychologie.

### **7.1.4 Aufbau und Inhalt des Leitfadens**

Der Leitfaden wurde, wie bereits erwähnt, anhand der Regeln für die Durchführung von strukturierten Leitfadeninterviews am Beispiel für Experteninterviews aufgebaut. Der Interviewleitfaden bestand aus 10 Fragen, verteilt auf drei große Bereiche. Somit sollte

---

<sup>124</sup> Ebd.. S.37.



der Rahmen des Interviews in Grenzen gehalten werden. Mehr Fragen hätten eventuell die Bereitschaft der Interviewpartner zu ausführlichen und genauen Antworten verringert, zudem wurde im Vorfeld aufgrund des zeitlichen Umfangs darum gebeten. Die Grundbereiche des Leitfadens waren die Themengebiete der Bedeutung des Patriotismus, der Identifikation und der sozialen Komponente in dieser Reihenfolge.

Der genaue Leitfaden des Interviews findet sich in Auszügen in der Auswertung in Kapitel 7.2 und vollständig im Anhang.

### **7.1.5 Vorbereitung und Durchführung des Interviews**

Nach Erarbeitung des Interviewleitfadens wurde per E-Mail der Kontakt zu den möglichen Experten gesucht. Anschließend an die erste Kontaktaufnahme wurden mit den Interviewpartnern die grundlegende Thematik und der grobe Inhalt des Fragebogens besprochen. Mit Herrn Schmitz wurde dieses Gespräch telefonisch geführt, mit Herrn Schnabel per E-Mail. Die Interviews selbst wurden sowohl aufgrund zeitlicher Engpässe, geographischer Gegebenheiten, als auch dem Wunsch eines der Experten folgend ebenfalls schriftlich per Email realisiert. Hierfür erstellte der Autor ein Word-Dokument, in dem er zu den besprochenen Themengebieten ausführliche Fragen und Hypothesen erstellte, sodass keine Unklarheiten entstehen und die Interviewpartner frei und offen antworten konnten. Nachdem die Antworten eingegangen und analysiert waren, sendeten die Experten noch persönliche Informationen über sich (Lebenslauf etc.) und gaben ihr Einverständnis zur Veröffentlichung ihrer Namen ab. Herr Schmitz merkte hierzu an, er würde gerne erst die betreffenden Passagen lesen und dann freigeben.

## **7.2 Auswertung des Interviewergebnisses**

Der Autor hat im Anschluss an die Interviews die Antworten und Aussagen analysiert und verglichen. In der Folge wurden die wichtigen und relevanten Aussagen herausgeschrieben und zusammengefasst.

### **Themenbereich Patriotismus**

Die erste Frage bezog sich auf die Rolle des Patriotismus, genauer gesagt des Lokalpatriotismus, gepaart mit der Frage, inwiefern Verbundenheit zu einer Stadt auch zum Fansein führen kann.

Schnabel: „Lokalpatriotismus und Patriotismus und die Verbundenheit zu einer Stadt oder Region spielen sicher eine Rolle beim Fan-sein, einfach weil eben im Durchschnitt die Mannschaften, die beliebt und viel in den Medien sind, auch stärker in der Heimatregion verwurzelt sind; eines bedingt das andere und umgekehrt. – So genannte ‚Expatriates‘ bringen natürlich große Teile ihrer in der Kindheit und Jugend entstandenen Identität mit nach Deutschland, und damit auch ihre Vorlieben für bestimmte Sportarten, Sportler, Teams usw.“

Schmitz: „Es sind zum einen grundlegende Identifikationsprozesse, die hier am Werke sind. Zum anderen hat es mit der kulturellen Entwicklung eines Landes, einer Region zu tun. Schauen Sie auf die hohe Verbundenheit der kleineren Gemeinden wie Gummersbach mit ihrem Handballverein. Da ist jeder Handball. Es reicht ja schon, wenn ich eine gute Zeit mal irgendwo hatte, um besonders aufmerksam die dortigen Geschehnisse zu beobachten.“

Es zeigt sich also, dass Patriotismus und die Herkunft ein Faktor dafür sind, ob und welchen Sport die Rezipienten in den Medien verfolgen.

Die zweite Frage behandelte die Auswirkungen von den Erfolgen heimischer Athleten auf das Zuschauerverhalten in einer Sportart. Zudem wurde analysiert, welche Bedeutung der Erfolg einer internationalen Mannschaft für eine ausländische Sportart hat.

Schnabel: „Ja, die Erfolge heimischer Athleten dürften eine wichtige Rolle für den medialen Erfolg einer Sportart spielen. Es besteht vermutlich ein zirkulärer Zusammenhang zwischen ‚Beliebtheit des Sport‘, ‚medialer Präsenz des Sports und seiner Sportler und Teams‘ und ‚Erfolg heimischer Athleten und Teams‘.“

Schmitz: „Die heimischen Athleten sind natürlich Transporteure der Sportart, wie weiland Boris Becker und Steffi Graf. Da war jeder Tennis, nach deren Karriere begann Tennis etwas einzuschlafen, was sich gerade wieder ändert. Wenn ausländische Mannschaften aus einem Sport ein ‚Kunstwerk‘ machen, wie die Amerikaner aus Basketball, dann gibt das Anreize zum Gucken.“

Somit bleibt festzuhalten, dass die Erfolge von heimischen, also deutschen Sportlern eine Rolle für die Aufmerksamkeit spielen, die einer Sportart zuteil wird. Je mehr heimische Sportler in einer Sportart vertreten sind, und je größer deren Erfolg ist, desto höher ist das Interesse und umso mehr Anhänger bekommt die Sportart.

## Themenbereich Identifikation

In diesem Themenbereich wurde untersucht, welchen Einfluss sportliche Ikonen bzw. Helden auf die Aufmerksamkeit einer Sportart haben und inwiefern der Zuschauer den Sport rezipiert, um sich mit dem Team oder den Spielern zu identifizieren.

Schnabel: „Sportliche Ikonen spielen eine recht große Rolle, denke ich, eben wegen dem breiten menschlichen Bedürfnis – man kann von einem Massenbedürfnis sprechen – nach positiver Identifikation, auch mit Vorbildern, Rollenmodellen, Helden, Sportlern, Supermännern und Superfrauen, dem breiten Bedürfnis, ja fast schon einer Sehnsucht nach positiver Distinktheit, sich abheben von Nachbarn, etwas Besseres sein, einmal alle Mühsal vergessen und träumen können, sich ablenken können, hoffen dürfen, einen Grund für eine bessere Zukunft zu haben. All dem dient der Held, deshalb hängen die Zuschauerzahlen mit diesem Mechanismus wohl zusammen. Positiv wäre weißer Neid: Vorbildwirkung, Nacheifern, sich selbst verbessern, das ist auch der Kern der Idealisierung, neben Abwehrprozessen.“

Die ‚Neigung zu Idealisierung‘, die Zuschreibung von Heldenstatus, die Erhöhung oder Überhöhung von Sportlern und Sportteams sind vermutlich dem vermarkteten televisionär verbreiteten und sonst betriebswirtschaftlich verkauften Sport fast immanent – denn sonst würde man ja nicht dafür zahlen, zusehen zu dürfen, sondern würde den Sport selbst machen. Wobei natürlich auch beides parallel möglich ist, und viele machen das ja auch, aber etwas überspitzt gesagt ist etwas dran, denke ich. Idealisierung stellt nach Freud übrigens einen Abwehrmechanismus dar, allerdings einen eher „reifen“, eher aktiven, konstruierenden Abwehrmodus. Abgewehrt werden eigene Gefühle von Unzulänglichkeit, das eigene Verlierersein, die eigene Schwäche, die eigene Angst, die eigene Passivität, die eigenen Rückzugstendenzen usw. Der Sportler kann, ähnlich wie James Bond, Spiderman oder Will Smith dazu dienen, von den perzipierten eigenen Unzulänglichkeiten abzulenken, sich stellvertretend grandios, gut, locker, cool, selbstsicher, stark zu fühlen.“

Schmitz: „Beim Betrachten der Helden in Aktion bin ich dabei, Ein Zeitzeuge, kann mitreden.“

Helden ziehen also definitiv Zuschauer an, die sie bewundern, ihnen nacheifern und zudem durch diese ihre eigenen Unzulänglichkeiten kompensieren wollen. All das wird durch das Verfolgen von Sportsendungen ermöglicht.

Zur Identifikation mit einem Team:

Schnabel: „Ja, es bestehen natürlich Bezüge zwischen dem Sport, der Mannschaft und meiner Persönlichkeit, zumindest dann, wenn ich frei wählen konnte in meiner Jugend und nicht so ängstlich und passiv war, dass ich einfach genau das übernommen habe, was man mir anbot (das wäre dann eine so genannte ‚übernommene Identität‘).“

Schmitz: „Wir sind soziale, heißt auf Bindung ausgerichtete Lebewesen. Dadurch sind Identifikationsprozesse der Treibstoff für Fanbildungen, Vereinscharakter etc.“

Zu Identifikation mit einzelnen Spielern, auch in Bezug auf körperliche Ähnlichkeiten:

Schnabel: „Ja, man würde sich bei vorhandener Wahlfreiheit wohl eher die Sportidole als Vorbilder nehmen, die dem eigenen Schönheitsideal nahe kommen; das kann dem eigenen Körper ähneln, muss es aber nicht: viele Menschen nehmen sich selbst ja eher nicht so an und haben deshalb eine umso stärkere Sehnsucht nach vermeintlich (zumindest aber äußerlich) perfekteren oder gar perfekten Körpern.“

Die Identifikation mit einem Team oder Spieler hat demnach einen großen Einfluss auf den Zuschauer. Durch das Verfolgen der Sportart und seiner Bezugsperson kann der Rezipient in eine andere Rolle schlüpfen und seinen Traum leben.

### **Themenbereich Soziale Komponente**

Zunächst wurde der generelle Einfluss sozialer Faktoren auf die Sportmedienrezeption herausgestellt.

Schnabel: „Soziale Faktoren spielen natürlich eine Rolle. Gerade wenn es beruflich nicht so 100%ig gelungen ist sich zu verwirklichen, stellt der Sport neben der Familie (und vielleicht noch Beziehung) ein geeignetes Kompensationsfeld dar, um noch etwas ‚aus sich zu machen‘ – und sei es nur stellvertretend, als Fan von ... XYZ.“

Schmitz: „Sport muss zu mir passen, Spiel, Athletik, Akrobatik etc. Gruppe um mich herum prägt die Nähe. Problem, wenn der Vater Fußballer ist, der Sohn aber eher tanzt.“

Weiter ging es um die Frage, ob Zuschauer einen Sport verfolgen, um Teil einer Gemeinschaft zu sein, um ein Gefühl von Zugehörigkeit zu haben.

Schnabel: „Die Gemeinschaft ist selbstverständlich relevant, der Mensch ist ein stark soziales Wesen, in fast allen Bereichen. Was also meine Freund machen, was „cool“ ist, was die Gruppe macht, das mache ich auch mit – oder ich bin über kurz oder lang Außenseiter in dieser Gruppe.“

Schmitz: „Klar, lässt man sich auch mal mitziehen, in der Gruppe ist alles netter, und man hat einen Event.“

Es lässt sich also durchaus festhalten, dass es Rezipienten gibt, die allein oder unter anderem wegen des gemeinschaftlichen Faktors bzw. des Gemeinschaftsevents Sportsendungen rezipieren.

Folgend wurde hinterfragt, ob der mediale Erfolg einer Sportart daher rührt, dass sie generell oder in einem Land neu ist und deswegen erstmal das Interesse anzieht.

Schnabel: „Innovation, Change, Neuheit sind jugendliche, adoleszente Typmerkmale und Charakteristika. Da die Jugend generell viel gilt, nicht nur in unseren Gesellschaften, aber auch dort, sind das Merkmale ‚erfolgreicher‘ Menschen, und eben auch erfolgreicher Sportler. Change, ständige Bewegung, Wettkämpfe, Auf- und Abstiege kennzeichnen ja fast alle sportlichen Ligen, vom Schach über Football, Rugby, Baseball, Basketball, Fußball, Tischtennis bis zu Schwimmen, Skifahren usw. usf. – All dies ist also ‚in‘.“

Schmitz: „Das Neue ist eine Chance, wo ich vielleicht auch mal neue Impulse kriegen kann, und ich mich auch mal auf einem noch nicht bestellten Feld hervortun kann.“

Eine neue Sportart, bzw. die erstmalige Übertragung einer Sportsendung kann somit auch ein Grund für Zuschauer sein, einzuschalten, zu verfolgen und. dem Reiz des „Neuen“ zu erliegen.

Die abschließende Frage behandelte das Thema Hype. Wie äußert sich ein Hype und spielt derartiges auch eine Rolle bei der medialen Relevanz einer Sportart?

Schnabel: „Hype ist in der schnelllebigen Medienzeit des 21. Jahrhunderts schnell entstanden und schnell vorüber, der Hype kann ja fast nicht wirklich nachhaltig sein, denn Nachhaltiges kommt nicht über Nacht hoch, sondern langsam, kontinuierlich, fundiert, eher stabil. Ein Hype entsteht durch ein sich Aufschaukeln von Medienberichten und Neuigkeiten aus dem entsprechenden Bereich bzw. von dieser Person. Am Hype fas-

ziniert die Menschen dessen Jugendlichkeit, seine Power, seine Hoffnung, seine Kraft, seine Unbekümmertheit, könnte ich mir denken.“

Schmitz: „Hype ist ein Massenphänomen, welches ablenkt, Emotionen erlaubtermaßen sich ausbreiten lässt, beseelt, belebt und ablenkt von der gelebten Wirklichkeit wie Verkaufszahlen und Einschaltquoten.“

Ein Hype ist also auch ein möglicher Grund für den medialen Erfolg einer Sportart, dieser Faktor ist jedoch eher kurzlebig und sorgt normalerweise nicht für dauerhaften Erfolg.

## 8 Diskussion

Im Folgenden werden die Hypothesen aus Kapitel 6 und die Ergebnisse der empirischen Untersuchung durch die Literaturrecherche und das Experteninterview zusammengefügt und in Bezug zum American Football und der Sendung *ran NFL* gesetzt. Konsekutiv werden die Hypothesen auf ihre Richtigkeit überprüft.

### 8.1 Überprüfung der Hypothesen

Hypothese 1 besagt, dass die sportliche Faszination und der Wunsch nach Unterhaltung den Zuschauer animieren, *ran NFL* zu konsumieren. Zunächst wird also die Sportart als solche betrachtet. Welche Faktoren machen den Sport so beliebt und erfolgreich - vorerst besonders in den USA, inzwischen auch in Deutschland? Orientiert man sich dabei an der Theorie von Aimiller/Kretschmar zu den Motivationen, Sportsendungen zu konsumieren (Kapitel 4), kommt man zu dem Schluss, dass die Hypothese wahr ist. Beim American Football bekommt der Zuschauer bestes Entertainment geboten: die Freude und das Mitfiebern, wenn ein Pass zum Touchdown in der Endzone landet oder die Gefahr eines Ballverlustes besteht, z.B. durch eine Interception machen das Spiel spannend, kurzweilig und somit unterhaltsam.

Als Fan einer siegreichen Mannschaft entstehen beim Miterleben des Sieges positive Gefühle und angenehme Unterhaltung, die als Anreiz dienen können, das Team und die Sportart weiterhin in den Medien zu verfolgen. Schon ein fast abgefangener Wurf kann zu eben jenem erhöhten Ausstoß von Adrenalin führen, den Raney anführt. In diese Kategorie fallen alle spektakulären Szenen; wenn die „dicken Jungs“ aufeinanderprallen oder aber ein Receiver spektakulär von den Beinen geholt wird (Raney: eustress motivation). Diese „gewalttätigen“ Szenen locken laut Raney Zuschauer vor den Fernseher. Nach einer Studie Raney war im Football das Vergnügen bei Szenen mit mehr Gewalt höher. Zu beobachten waren diese Züge vor allem bei Männern.<sup>125</sup> Das Zusammenspiel zwischen taktischen Kniffen und hartem, körperlichem Einsatz hat in kaum einer anderen Sportart eine so hohe Bedeutung wie beim American Football. Viele Spielzüge werden erst durch die „schweren Jungs“ aus der ersten Reihe möglich

---

<sup>125</sup> Raney, Arthur A.: Die Rezeption des Sports in den Medien. S. 59f

gemacht, die entweder den Weg frei räumen oder aber den Quarterback unter vollem Körpereinsatz abschirmen und die Gegner abblocken.

Diese „Gewalt“ beim Football, bzw. das extrem körperbetonte Spiel ist eine der Faszinationen dieser Sportart für viele Leute. In dem Artikel „Reflections: Why We Play The Game“ aus dem eJournal: USA „Sports in America“ wird Football vom Autor Roger Rosenblatt gar mit Krieg verglichen. Meter für Meter, oder manchmal auch nur wenige Zentimeter kämpft man sich durch die feindlichen Reihen nach vorne oder verteidigt sein eigenes Gebiet mit allem was man zur Verfügung hat. Es ist schmutzig und schmerzvoll, jede noch so geringe Weite hat eine hohe Bedeutung – *„Ten yards seems a short distance yet, as in a war, it often means victory or defeat“*.<sup>126</sup> Das Spiel am Boden wird von der Infanterie absolviert, das Wurfspiel von der Luftwaffe. Das Wurfspiel kann auch als das Spiel der Offiziere gesehen werden, die das Spiel lenken und unter sich die Männer im Graben haben. Das sind nicht die einzigen Parallelen die man ziehen kann, Rosenblatt fasst die Analogien so zusammen: *„The spirit of the game, the terminology, the uniforms themselves, capped by protective masks and helmets, invoke military operations“*.<sup>127</sup> Hinzu kommen noch Verletzungen oder eben Verluste, die keine Ausnahmen sind, sondern Teil des Sports, der Faszination und der Unterhaltung dienen.<sup>128</sup>

Raney führt hier auch den Aspekt der ästhetischen Motivation auf, der zwar generell eher für Sportarten wie Tanzen oder Freeskiing gilt, doch kann man auch sehr ästhetische Züge beim American Football wiederfinden. So ist zum Beispiel ein „One-Hand-Catch“ (mit einer Hand gefangener Ball) durchaus spektakulär und formvollendet.

---

<sup>126</sup> Vgl. Rosenblatt, Roger: Reflections: Why We Play The Game

<sup>127</sup> Vgl. Ebd.

<sup>128</sup> Vgl. Ebd.





Abbildung 11: One-Hand-Catch von Odell Beckham Jr. (New York Giants)<sup>129</sup>

Raney fügt zudem die Faktoren Neuheit und hohes Risiko dem Punkt „aesthetic motivation“ hinzu. Wie oben bereits erwähnt, gibt es im Spiel Situationen, in denen ein Spielzug mit hohem Risiko gespielt und ein Ball fast abgefangen wird. Der Quarterback bleibt lange im Ballbesitz, bis die Verteidiger ihn fast erreicht haben bzw. das Team einen innovativen Spielzug ausführt.

Das oben Aufgeführte belegt, dass die Sendung ran NFL alle Punkte bezüglich Unterhaltung und sportlicher Faszination erfüllt.

Die zweite Hypothese handelt von der Annahme, dass aus psychologischer Sicht ran NFL rezipiert wird, um dem Alltag zu entkommen. Raney's Theorie besagt, dass dies oft ein entscheidender Faktor für Zuschauer einer Sportsendung ist (escape motivation). Wie bei anderen Sportarten auch, kann der Zuschauer beim Verfolgen von Football im TV Unzufriedenheit am Arbeitsplatz sowie alltägliche Dinge beiseiteschieben und sich durch die Konzentration auf den Sport erfolgreich ablenken. Zudem hat der Zuschauer die Möglichkeit, sich emotional auszuleben, sei es beim Jubeln oder aus

---

<sup>129</sup> O.V.: Odell-Catch

Frustration und Ärger. Er kann dadurch einen Gefühlsstau beseitigen und Entspannung empfinden (Raney release motivation).

Die dritte Hypothese sagt aus, dass die Steigerung des eigenen Selbstwertgefühls durch die Identifikation mit den Spielern ein wichtiger Faktor für Zuschauer der Sendung ran NFL ist. Laut Raney und den befragten Experten folgend, spielt die Identifikation mit Sportlern eine hohe Rolle für die Motivation eines Sportmedienrezipienten und das eigene Selbstwertgefühl steigt durch das Verfolgen einer Sportart und die Erfolge der favorisierten Teams. American Football kann diese Aspekte bedienen, da vor allem die Quarterbacks einen Heldenstatus genießen, mit dem sich viele Zuschauer identifizieren wollen. Hinzu kommt der Fakt, dass in dieser Sportart auch korpulente Menschen sportlich erfolgreich sind. Dies kann laut Experten für nicht ganz so sportliche Menschen ein Punkt sein, durch den sie sich besser mit den Sportlern identifizieren können.

Die vierte Hypothese besagt, dass ran NFL von Zuschauern aus patriotischer Verbundenheit heraus angeschaut wird. Anhand der Analyse der Bedeutung des Patriotismus lässt sich diese Hypothese erst einmal generell als falsch widerlegen, da die deutschen Zuschauer in der Regel keinen Bezug zum American Football, bzw. den Teams aus der NFL haben. Der geringe Anteil der Zuschauer, die aus den USA stammen, Verwandte in den Staaten haben oder eine Zeit dort gelebt haben (z.B. Austausch oder Praktikum) können zwar eine solche Verbindung aufbauen, doch ist das wenn, nur ein geringer Anteil. Patriotismus spielt demnach bei dem Erfolg von ran NFL keine große Rolle.

Hypothese 5 beschäftigt sich mit der Aussage, dass ran NFL konsumiert wird, um das Wissen über Football zu erhöhen und in der Gesellschaft mit dem Wissen einen wünschenswerten Status zu erhalten. Nach Raney ist das für einen Teil der Zuschauer der zentrale Punkt, warum sie regelmäßig den Sport live verfolgen (learning motivation). Wie die meisten Sportübertragungen versorgt auch ran NFL den Zuschauer mit Statistiken und Informationen, die er sich dann aneignen kann. Verfolgt ein Zuschauer regelmäßig American Football, kann er Wissen über diese Dinge sowie die einzelnen Spielszenen und die unterschiedlichen taktischen Muster und Varianten erlangen, somit also „lernen“. Football ist eine sehr komplexe Sportart mit einem Zusammenspiel aus Taktik, Spielverständnis und körperlichen, teils robusten Aktionen. Jedes Team hat ein sogenanntes Playbook, sowohl für die Offense, als auch für die Defense. In diesem Playbook sind die verschiedenen Spielzüge aufgeschrieben und erklärt. Jeder Spieler

hat bestimmte Laufwege, die er exakt einhalten muss, um den Erfolg des Spielzugs zu ermöglichen. Vor den einzelnen Plays sagt der Quarterback in Absprache mit dem Trainer den Spielzug an und jeder Spieler auf dem Feld muss wissen, was er zu tun hat. Jedes Team hat unterschiedliche Stärken und Schwächen, die im Vorfeld analysiert und dann im Rahmen der eigenen Möglichkeiten bestens kompensiert werden müssen. Während des Spiels muss dann situationsabhängig auf einzelne Umstände, Taktik des Gegners oder aber auch auf die Spielsituation reagiert und neue Möglichkeiten in Betracht gezogen werden. Aus diesen Gründen wird Football häufig auch als Rasenschach bezeichnet. Verfolgt er öfters ganze Partien live im TV kann der Zuschauer seine Kenntnisse über die taktischen Kniffe von Football ebenfalls erweitern und diese weitergeben. Ailmiller und Kretschmar fanden in ihrer Studie für die Motivationen (siehe Kapitel 4) heraus, dass gerade der Punkt Lernen / eigene Aktivität durch Football überdurchschnittlich gut befriedigt wird.<sup>130</sup> Bei ran NFL werden dem Zuschauer aufgrund der relativen Unbekanntheit der Sportart regelmäßig die Regeln und einzelne Situationen genauer erklärt, um so die komplexe Sportart verständlich zu machen und noch vorhandene Unwissenheit zu beseitigen. Die Hypothese stellt sich somit also als wahr heraus.

Laut Hypothese 6 verfolgen Menschen ran NFL, weil sie finanzielle Investitionen in ein Team getätigt haben. Nach Raney's Theorie ist dies für einige Zuschauer durchaus der Beweggrund, eine Sportsendung zu verfolgen und den Erfolg seiner „Investition“ zu beobachten. Wie bei jeder anderen Sportart, kann man auch beim American Football Wetten über den Spielausgang abschließen. Diese Hypothese lässt sich also auch bestätigen.

In Hypothese 7 wird behauptet, dass das Sehen von ran NFL dem Zuschauer zur Stärkung des Gemeinschaftssinnes und des gesellschaftlichen Zugehörigkeitsgefühls dient. Nach Analyse der Theorien von Raney und Auswertung der Interviews, zeigt sich, dass dies ein großer Grund für die Rezeption von Sportsendungen ist. Wie andere Sportarten kann auch Football und ran NFL das Bedürfnis der Zuschauer stillen, direkt in einer Gruppe über das erlebte zu reden und zu „fachsimpeln“. Zudem trifft der Faktor des Wunsches nach Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft ebenfalls zu, da das Interesse an American Football in Deutschland in den letzten Jahren stetig gestiegen

---

<sup>130</sup> Vgl. ARD-Forschungsdienst: Sport, Medien und Publikum – eine wenig erforschte Allianz, Seite 145

ist und somit das Phänomen auftritt, dass in einer Gruppe mehr Teilnehmer beginnen, Football zu verfolgen. Je mehr Gruppenmitglieder das Interesse an der Sportart gewinnen, umso größer wird der Wunsch des Einzelnen durch das gemeinsame Erleben der Sportsendung Teil der Gruppe zu sein oder bleiben. Raneys Punkt *family*, also die Rezeption von einer Sportsendung, um Zeit mit der Familie zu verbringen, findet sich bei ran NFL nicht wieder, da das Interesse größtenteils im Bereich der männlichen Zuschauer von 14-29 Jahren liegt. Ältere Männer und Frauen machen nur einen kleinen Teil der Quoten aus<sup>131</sup>. American Football ist somit in Deutschland keine „Familiensportart“ aber in puncto Gemeinschaft und Gruppenzugehörigkeit eindeutig relevant.

Die achte Hypothese besagt, dass der Erfolg von deutschen Football Spielern die Zuschauer zum Anschauen der Sendung ran NFL bewegt. Wie sich sowohl im Experteninterview, als auch in der Literaturanalyse herausgestellt hat, ist ein deutlicher Bezug zwischen dem Erfolg heimischer Athleten und der medialen Präsenz einer Sportart zu sehen. Heimische Sportler können Erfolge feiern, wenn sie in der jeweiligen Sportart bzw. Liga auch vertreten sind. In der ersten American-Football-Saison im deutschen Free-TV standen fünf deutsche Spieler in den Aufgeboten der 32 NFL-Teams. Neben Mark Nzeocha, Björn Werner und Kasim Edebali, standen vor allem zwei deutsche NFL-Profis im Fokus<sup>132</sup>.

Zum einem ist Markus Kuhn zu erwähnen: der erste deutsche Spieler, dem in der stärksten Football-Liga der Welt - der NFL - ein Touchdown gelang. Der Defensive Tackle der New York Giants (seit 2016 New England Patriots) konnte im Spiel gegen die Tennessee Titans einen fallengelassenen Ball aufnehmen und in die Endzone tragen. Der erste deutsche NFL-Touchdown der Geschichte, war zugleich der erste Defensive Touchdown seines Teams in dieser Saison. Nur wenige Wochen später schaffte Kuhn den ersten Quarterback-Sack seiner Karriere<sup>133</sup>.

Zum anderen kennen wir Sebastian Vollmer, Offensive Tackle bei den New England Patriots: Er konnte am 1. Februar 2015 im zweiten Anlauf den Super Bowl gewinnen

---

<sup>131</sup> Vgl. Anlage 2: ProSieben MAXX/ran Football 2015/2016 (NFL), Seite 1

<sup>132</sup> Vgl. O.V.: So steht es um die fünf Deutschen zum NFL-Saisonstart

<sup>133</sup> Vgl. Wikipedia: Markus Kuhn.

(28:24 gegen die Seattle Seahawks)<sup>134</sup>. Vollmer wurde im Anschluss von den Medien oft als erster deutscher Super Bowl Gewinner gefeiert.<sup>135</sup>

Diese beiden großen Erfolge von deutschen Spielern ereigneten sich in der Saison, bevor Football durch ran NFL erstmals im deutschen Free-TV gezeigt wurde. Die Hypothese ist also durchaus als wahr anzusehen, denn gerade die zwei großen Erfolge der deutschen Spieler wurden auch in den hiesigen Medien verwertet und konnten somit Aufmerksamkeit auf die Sportart und die Liga lenken.

Glaubt man der neunten Hypothese, wird ran NFL konsumiert, da es neu und „in“ ist. Nach der Einschätzung der Experten ist der Faktor der Innovation durchaus bedeutend für die Motivation mancher Zuschauer eine Sportsendung zu verfolgen. Somit ist diese Hypothese wahr, da Football vorher noch nie in diesem Ausmaß in Deutschland frei empfangbar war und es definitiv eine Neuheit darstellt. Auch die Tatsache, dass das Interesse an dieser Sportart steigt und Super Bowl Partys in Deutschland seit einigen Jahren sehr beliebt sind, zeigt dass der Sport modern und „in“ ist.

Zu guter Letzt besagt die zehnte Hypothese, dass der Erfolg für ran NFL seine Ursache in einem Hype um die Sportart American Football hat. Nach der Analyse der Experteninterviews lässt sich festhalten, dass ein Hype durchaus ein Faktor sein kann, der zuvor eher an der Sache uninteressierte Menschen eine Sportsendung verfolgen lässt und somit für den Erfolg einer Sportart sorgt. Gefördert durch das globale Mega-Event Super Bowl und die gestiegene Berichterstattung, ist es durchaus möglich, dass die starken Quoten von ran NFL aus einem Hype um die Sportart entstanden sind. Diese These kann somit auch wahr sein. Genauer kann man dies erst feststellen, wenn man einen Vergleich über einen längeren Zeitraum aufstellen kann. Die konstant starken Quoten über die komplette Spielzeit lassen erahnen, dass dies nicht der Fall sein wird.

---

<sup>134</sup> Vgl. Wikipedia: Sebastian Vollmer.

<sup>135</sup> Vgl. Oldörp, Heiko: Vergessener NFL-Profi: Der echte erste deutsche Super-Bowl-Gewinner.

## 8.2 Einordnung der Ergebnisse

Die Auswertung der Ergebnisse und der Hypothesen zeigt das Zusammenwirken einiger Faktoren, die vorhanden sein müssen, um eine Sportart medienrelevant werden zu lassen. Da sich die meisten Hypothesen bewahrheitet haben, kann man festhalten, dass American Football und ran NFL es schaffen, viele dieser Faktoren zu erfüllen und so aus der in Deutschland „unpopulären“ Sportart American Football einen Sport gemacht haben, der Aufmerksamkeit auf sich zieht und Zuschauer vor den Fernseher lockt.

Die Sendung läuft erst seit einem Jahr im deutschen TV und somit gibt es noch keine Langzeitstudien zum Zuschauerverhalten der Fans und einer Entwicklung der Quoten. Diese Arbeit testet die Sendung auf die Erfüllung theoretischer Aspekte für die Motivation der Zuschauer, die Sendung regelmäßig zu sehen. Sie enthält keine Angaben darüber, welche Faktoren für die Rezipienten von ran NFL tatsächlich Ausschlag gebend sind. Die Erfüllung der Hypothesen eins bis sieben, mit Ausnahme der Hypothese vier, die sich als unwahr herausstellte, gibt es Anzeichen für einen dauerhaften Erfolg. Sollten jedoch die Zuschauergruppen der Hypothesen acht, neun und zehn die Mehrheit des Publikums darstellen, kann der Erfolg schnell zu Ende sein, z.B. wenn der Erfolg deutscher Spieler ausbleibt oder der Hype um den American Football abflacht.

## 9 Touchdown für ran NFL

Wie die Arbeit zeigt, hat es ran NFL geschafft, einer Sportart die in Deutschland noch relativ unbekannt war, zu medialer Relevanz und Präsenz zu verhelfen. Mit starken Einschaltquoten und guten Kritiken feierte die Sendung im ersten Jahr ihres Bestehens einen großen Erfolg, trotz widriger Umstände bezogen auf den Zeitpunkt der Ausstrahlung. Die Sendung startet zu einer Uhrzeit, in der viele etablierte Sendungen laufen, z.B. der Tatort und dauert bis tief in die Nacht, wenn viele Leute schlafen wollen, da sie am nächsten Tag zur Arbeit müssen. Ursprung für diesen Erfolg ist definitiv die Tatsache, dass der Sport American Football es schafft viele gesellschaftspsychologische Bedürfnisse der Zuschauer zu erfüllen.

Die Sendung, sowie die Sportart haben Potenzial noch mehr an Bedeutung und Aufmerksamkeit bei den Zuschauern und auch in der Medienbranche zu gewinnen. Die guten Einschaltquoten und die steigenden Mitgliedszahlen sprechen dafür. Interessant ist insbesondere, dass viele der Hypothesen für einen längeren Erfolg sprechen, also für einen Erfolg auch in den nächsten Spielzeiten. Der Vertrag zwischen SAT.1/ProSieben und der NFL ist zunächst für drei Jahre angesetzt. Somit ist die nahe Zukunft des Formats gesichert. Bei gleich bleibender oder steigender positiver Resonanz, ist es durchaus denkbar, dass der Vertrag erneuert wird. Auch der NFL ist nicht verborgen geblieben, dass ihre Liga in Deutschland viel Anklang und Gehör findet. Gerüchten zu folge, wird darüber nachgedacht, ein Spiel der Regular Season 2017 in Deutschland auszutragen. Dies wird bereits in England praktiziert, wenn die NFL zu Gast im Londoner Wembley Stadion ist.<sup>136</sup>

Es ist denkbar, dass bis dahin American Football in Deutschland noch populärer und erfolgreicher geworden ist.....dass er sich also vollends etablieren konnte, zwischen Fußball und Bratwurst, zwischen Tatort und Tagesthemen.

---

<sup>136</sup> Vgl. Stiefelhagen, Mike: NFL-Spiel könnte schon 2017 in Deutschland ausgetragen werden.

# Literaturverzeichnis

## Selbstständige Publikationen:

BOGNER, Alexander./ LITTIG, Beate/ MENS, Wolfgang: "Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung". 2. Auflage. Wiesbaden 2005.

BRINKE, Margit/ KRÄNZLE, Peter: American Football. Spielidee und Regeln, Teams und Akteure, die Szene in Deutschland und USA, mit ausführlichem Glossar. 5. Auflage. München 2014.

HORKY, Thomas: Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien. Sozialpsychologische Effekte der Bildinszenierung und –dramaturgie im Mediensport. Hrsg. von Holger Schramm und Mirko Marr. Band 5. Köln 2009.

MARTIN, Christopher R./ REEVES, Jimmie L.: Sport in America, Volume 2: Colonial Leisure to Celebrity Figures and Globalization. Hrsg. von David K. Wiggins. 2. Auflage. 2010.

RANEY, Arthur A.: Die Rezeption des Sports in den Medien. Motives for Using Sport in the Media: Motivational Aspects of Sports Reception Processes. Hrsg. von Holger Schramm. 2. Auflage. Band 3. Köln 2008.

SPRINGER, Sybille: Wer ist „Experte“ im Fernsichtsport? Eine Publikumsbefragung zur Rolle ehemaliger Spitzensportler in der TV-Sportberichterstattung. Saarbrücken 2008.

WORATSCHEK, Herbert/ SCHAFMEISTER, Guido: Die Ökonomie des Sports in den Medien. Einflussfaktoren der TV-Nachfrage nach Sportübertragungen – Wettbewerb, Konsumkapital, Popularität, Spannungsgrad und Relevanz. Hrsg. von Thorsten Schauerte/Jürgen Schwier. 2. Auflage. Band 1. Köln 2008.

ZUBAYR, Camille/ GERHARD, Heinz: Die Rezeption des Sports in den Medien. Zur Nachfrage nach Sportangeboten in den Medien. Hrsg. von Holger Schramm. 2. Auflage. Band 3. Köln 2008.



**Zeitschriften:**

ARD-FORSCHUNGSDIENST: Second Screen und Social-Media-Nutzung. In: Media Perspektiven. Ausgabe 2/2014.

ARD-FORSCHUNGSDIENST: Sport, Medien und Publikum – eine wenig erforschte Allianz, In: Media Perspektiven. Ausgabe 3/1998.

**Internetquellen:**

BÖHM, Eric: Die Meute hetzt das dreiköpfige Monster. München 03.09.2015. Unter: <http://www.sport1.de/us-sport/college-football/2015/08/college-football-die-neue-saison-live-im-tv-auf-sport1-us-und-im-livestream> (Abgerufen am 20.06.16)

EXNER, Rich: TV audience of 33.4 million makes Ohio State, Oregon second most-watched college football title game. 13.01.2015. Unter: [http://www.cleveland.com/datacentral/index.ssf/2015/01/ohio\\_state\\_oregon\\_game\\_joins\\_l.html](http://www.cleveland.com/datacentral/index.ssf/2015/01/ohio_state_oregon_game_joins_l.html) (Abgerufen am 20.06.16)

FRIEDMAN, Michael Jay: Super Bowl Sunday An Unofficial Holiday For Millions. 04.02.2006. Unter: [http://usa.usembassy.de/etexts/sport/feature\\_football1.htm](http://usa.usembassy.de/etexts/sport/feature_football1.htm) (Abgerufen am 20.06.16)

GOODELL, Roger: 2015 Official Playing Rules of the National Football League. Unter: <http://operations.nfl.com/the-rules/2015-nfl-rulebook/> (Abgerufen am 20.06.16)

HECHLER, Dominik/ KUHN, Markus: NFL-Kolumne von Markus Kuhn: "Dieses Team gewinnt den Super Bowl!". 04.02.2016. Unter: <http://www.ran.de/us-sport/nfl/nfl-news/nfl-kolumne-von-markus-kuhn-dieses-team-gewinnt-den-super-bowl-100223> (Abgerufen am 20.06.16)

JEFFREY, Terence P.: Football Is Top Sport in U.S.: 1,088,158 High School Players. 02.02.2014. Unter: <http://cnsnews.com/news/article/terence-p-jeffrey/football-top-sport-us-1088158-high-school-players> (Abgerufen am 20.06.2016)

JENSEN, Oliver: Angelique Kerbers Triumph bei Australian Open: Ein Sieg über die Tennis-Tristesse? 01.02.2016. Unter: <http://web.de/magazine/sport/mehr-sport/angelique-kerbers-triumph-australian-open-sieg-tennis-tristesse-31322596> (Abgerufen am 20.06.16)

KORNOW, André-Maurice: Das sind die 50 skurrilsten Fakten zum Super Bowl. 07.02.2016. Unter: <http://www.welt.de/sport/article151895599/Das-sind-die-50-skurrilsten-Fakten-zum-Super-Bowl.html> (Abgerufen am 20.06.16)

MÜLLER, Fabian: Das NFL-Finale fasziniert die Welt - und zunehmend auch Deutschland. 04.02.2016. Unter: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Super-Bowl-Das-NFL-Finale-fasziniert-die-Welt---und-verstaerkt-auch-Deutschland-138593> (Abgerufen am 20.06.2016)

OLDÖRP, Heiko: Vergessener NFL-Profi: Der echte erste deutsche Super-Bowl-Gewinner. 06.02.2016. Unter: <http://www.spiegel.de/sport/sonst/markus-koch-ist-der-erste-deutsche-super-bowl-gewinner-a-1075880.html> (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: Arthur A. Raney. 05.2016. Unter: <https://directory.cci.fsu.edu/files/2016/05/vita-raney-5-16.pdf> (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: Bestandserhebung 2015. Aktualisierte Fassung vom 23. Februar 2016. Stichtag der Erfassung: 1. Januar 2015. Hrsg. von Deutscher Olympischer Sportbund. Unter: [https://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandserhebung\\_2015.pdf](https://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandserhebung_2015.pdf) (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: Bevölkerung auf Grundlage des Zensus 2011. Unter: [https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/Zensus\\_Geschlecht\\_Staatsangehoerigkeit.html](https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/Zensus_Geschlecht_Staatsangehoerigkeit.html) (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: Christoph Dommisch. Unter: <http://www.ran.de/us-sport/nfl/nfl-news/rannfl-netman-christoph-icke-dommisch-102347> (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: College Football TV Ratings. Unter: <http://www.sportsmediawatch.com/college-football-tv-ratings/> (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: Die TV-Quoten der Spiele des DHB-Teams. Unter: <http://www.rp-online.de/sport/handball/handball-em/die-tv-quoten-der-spiele-des-dhb-teams-iid-1.5733373> (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: Florian Schmidt-Sommerfeld. Unter: <http://www.ran.de/tv/florian-schmidt-sommerfeld-kommentator> (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: German Football League Leaders. Unter: <http://stats.gfl.info/gfl/2015/confldrs.htm> (Abgerufen am 20.06.16)

O.V. :Jahreshitlisten. Unter:  
[https://www.agf.de/daten/tvdaten/hitliste/?name=hitliste\\_20jahre](https://www.agf.de/daten/tvdaten/hitliste/?name=hitliste_20jahre) (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: Jan Stecker. Unter: <http://www.ran.de/tv/jan-stecker-moderator-kommentator> (Abgerufen am 20.06.16)

O.V. Jörg Opuchlik. Unter: <http://opuchlik.com/> (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: Mitgliederstatistik 2015. Unter : <http://www.dfb.de/verbandsstruktur/mitglieder/> (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: NCAA College Pass is the ultimate College Sports ticket. Unter:  
<http://www.espnplayer.com/espnplayer/ncaa> (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: NFL Attendance - 2015. Unter: <http://espn.go.com/nfl/attendance> (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: NFL live: ran baut NFL-Berichterstattung mit 50 Live-Spielen plus Super Bowl massiv aus. 08.07.2015. Unter: <http://www.ran.de/us-sport/nfl/nfl-news/nfl-live-ran-baut-football-berichterstattung-mit-50-live-spielen-plus-super-bowl-massiv-aus-1006662> (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: NFL Media Rights Deals For '07 Season. In: Sports Business Daily. Heft 238. 06.09.2007. Unter: <http://www.sportsbusinessdaily.com/Daily/Issues/2007/09/Issue-238/NFL-Season-Preview/NFL-Media-Rights-Deals-For-07-Season.aspx> (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: NFL renews television deals. 15.12.2011. Unter: [http://espn.go.com/nfl/story/\\_/id/7353238/nfl-re-ups-tv-pacts-expand-thursday-schedule](http://espn.go.com/nfl/story/_/id/7353238/nfl-re-ups-tv-pacts-expand-thursday-schedule) (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: Odell-Catch. Unter: [https://c.o0bg.com/rf/image\\_960w/Boston/2011-2020/2014/11/24/BostonGlobe.com/Sports/Images/459482410.jpg](https://c.o0bg.com/rf/image_960w/Boston/2011-2020/2014/11/24/BostonGlobe.com/Sports/Images/459482410.jpg) (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: Patrick Esume. Unter: <http://www.ran.de/us-sport/nfl/nfl-news/ranfootball-experte-das-ist-patrick-esume-100194> (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: Road to Super Bowl 2016: So sehen die NFL-Playoffs aus. 08.02.2016. Unter: <http://www.ran.de/us-sport/nfl/nfl-news/road-to-super-bowl-2016-so-sehen-die-nfl-playoffs-aus-114183> (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: Roman Motzkus. Unter: <http://www.ran.de/us-sport/nfl/nfl-news/ranfootball-experte-das-ist-roman-motzkus-100189> (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: So steht es um die fünf Deutschen zum NFL-Saisonstart. Unter: <http://www.ran.de/us-sport/nfl/bildergalerien/so-steht-es-um-die-fuenf-deutschen-zum-nfl-saisonstart> (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: Story. Unter: <http://frank-buschmann.com/story/> (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: The NFL TV Ratings Page 2014. Unter: <http://www.sportsmediawatch.com/nfl-tv-ratings-viewership-nbc-cbs-fox-espn-nfln-regular-season-playoffs/2/> (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: The NFL TV Ratings Page 2015. Unter: <http://www.sportsmediawatch.com/nfl-tv-ratings-viewership-nbc-cbs-fox-espn-nfln-regular-season-playoffs/> (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: Uwe Morawe. Unter: [https://de.wikipedia.org/wiki/Uwe\\_Morawe](https://de.wikipedia.org/wiki/Uwe_Morawe) (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: Verrückte Fakten zum Super Bowl. Unter: <http://www.rp-online.de/sport/us-sport/super-bowl-verrueckte-fakten-bid-1.2695595> (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: Volker Schenk. Unter: <http://www.ran.de/us-sport/nfl/nfl-news/ranfootball-experte-das-ist-volker-schenk-101794> (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: Watch the 2016 NFL Season Live. Unter: <https://gamepass.nfl.com/nflgp/secure/packages?ttv=0> (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: Zuschauer magnet College Football. 01.2010. Unter: <http://www.football-blog.net/zuschauermagnet-college-football/> (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: 2015 college football TV schedule. 18.12.2015. Unter: <http://www.usatoday.com/story/sports/ncaaf/2015/06/02/college-football-tv-guide-schedule-fbs-2015/26525745/> (Angerufen am 20.06.16)

O.V.: 2015 Report: College Football ratings and attendance remain strong. 06.04.2016. Unter: <http://www.footballfoundation.org/tabid/567/Article/55593/2015-Report-College-Football-Ratings-and-Attendance-Remain-Strong.aspx> (Abgerufen am 20.06.16)

O.V.: #ranNFLsüchtig: Die deutschen Football-Fans erobern Twitter. 14.01.2016. Unter: <http://www.ran.de/us-sport/nfl/nfl-news/rannflsuechtig-die-deutschen-football-fans-erobern-twitter-100132> (Abgerufen am 20.06.16)

PATRA, Kevin: NFL suspends local blackout policy for 2015. 23.03.2015 Unter: <http://www.nfl.com/news/story/0ap3000000480822/article/nfl-suspends-local-blackout-policy-for-2015> (Abgerufen am 20.06.16)

ROSENBLATT, Roger: Reflections: Why We Play The Game. 12.2003. Unter: <http://www.4uth.gov.ua/usa/english/society/ijse1203/rosenblatt.htm> (Abgerufen am 20.06.16)

SNYDER, Mark: Michigain regains football attendance crown. In: Detroit Free Press. 18.12.2015. Unter: <http://www.freep.com/story/sports/college/university-michigan/wolverines/2015/12/18/michigan-football-attendance/77579178/> (Abgerufen am 20.06.16)

STATISTA: Anteil der Befragten (14 bis 49 Jahre), die häufig, manchmal oder selten Internet und TV parallel nutzen in den Jahren 2001 bis 2014. 2016. Unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209512/umfrage/entwicklung-der-parallelnutzung-von-internet-und-fernsehen-zeitreihe/> (Abgerufen am 20.06.16)

STATISTA: Anzahl der TV-Zuschauer bei den Super-Bowl-Finales in den USA in den Jahren 2001 bis 2016 (in Millionen). 2016. Unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/286519/umfrage/tv-zuschauer-beim-super-bowl-finale-in-den-usa/> (Abgerufen am 20.06.16)

STATISTA: Anzahl der Personen in Deutschland, denen die Sportart American Football bekannt ist, nach Interesse an diesem Sport von 2012 bis 2015 (in Millionen). 2015. Unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171013/umfrage/interesse-an-der-sportart-american-football/> (Abgerufen am 20.06.16)

STATISTA: Durchschnittliche Anzahl der Fernsehzuschauer der Übertragungen des Super Bowl in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2016 (in Millionen). 2016. Unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/513756/umfrage/tv-quoten-des-super-bowl-in-deutschland/> (Abgerufen am 20.06.16)

STATISTA: Durchschnittskosten für einen 30-Sekunden-Werbespot beim Super-Bowl-Finale im US-TV in den Jahren 2003 bis 2015 (in Millionen US-Dollar). 2016. Unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/251451/umfrage/kosten-fuer-einen-30-sekunden-spot-beim-super-bowl-finale-im-us-tv/> (Abgerufen am 20.06.16)

STATISTA: Mitgliederzahl des American Football Verbandes Deutschland von 2002 bis 2015. 2016. Unter:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/221501/umfrage/mitgliederzahl-des-american-football-verbandes-deutschland/> (Abgerufen am 20.06.16)

STATISTA: Total attendance at Division I FBS college football games from 2003 to 2014 (in millions). 2014. Unter: <https://www.statista.com/statistics/254625/attendance-at-division-i-fbs-college-football-games/> (Abgerufen am 20.06.16)

STATISTA: Anzahl der TV-Zuschauer bei den Super-Bowl-Finales in den USA in den Jahren 2001 bis 2016 (in Millionen). 2016. Unter:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/286519/umfrage/tv-zuschauer-beim-super-bowl-finale-in-den-usa/> (Abgerufen am 20.06.16)

STATISTA: USA: Gesamtbevölkerung von 2006 bis 2016 (in Millionen Einwohner). 2016. Unter:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/19320/umfrage/gesamtbevoelkerung-der-usa/> (Abgerufen am 20.06.16)

STIEFELHAGEN, Mike: NFL-Spiel könnte schon 2017 in Deutschland ausgetragen werden. 21.03.2016. Unter: <http://www.ran.de/us-sport/nfl/nfl-news/nfl-spiel-koennte-schon-2017-in-deutschland-ausgetragen-werden-1017342> (Abgerufen am 20.06.16)

SÜLTER, Björn: Sport Check: DEL und Fußball im Zeichen des Terrors. 28.03.2016. Unter: <http://www.quotenmeter.de/n/84594/sportcheck-del-und-fussball-im-zeichen-des-terrors> (Abgerufen am 20.06.16)

SÜLTER, Björn: Sport Check: Einschaltquoten trotzen der Sonne. 09.05.2016. Unter: <http://www.quotenmeter.de/n/85437/sportcheck-einschaltquoten-trotzen-der-sonne> (Abgerufen am 20.06.16)

WIKIPEDIA: American Football in Deutschland. Unter:

[https://de.wikipedia.org/wiki/American\\_Football\\_in\\_Deutschland](https://de.wikipedia.org/wiki/American_Football_in_Deutschland) (Abgerufen am 20.06.16)

WIKIPEDIA: AT&T Stadium. 05.04.2016. Unter:

[https://de.wikipedia.org/wiki/AT%26T\\_Stadium](https://de.wikipedia.org/wiki/AT%26T_Stadium) (Abgerufen am 20.06.16)

WIKIPEDIA: College football on television. 15.05.2016. Unter:

[https://en.wikipedia.org/wiki/College\\_football\\_on\\_television](https://en.wikipedia.org/wiki/College_football_on_television) (Abgerufen am 20.06.16)

WIKIPEDIA: Ligastruktur des American Football in Deutschland. 02.01.2016. Unter:

[https://de.wikipedia.org/wiki/American\\_Football\\_in\\_Deutschland#/media/File:Football-Ligastruktur-Deutschland.svg](https://de.wikipedia.org/wiki/American_Football_in_Deutschland#/media/File:Football-Ligastruktur-Deutschland.svg) (Abgerufen am 20.06.16)

WIKIPEDIA: List of current National Football League stadiums. 12.06.2016. Unter:

[https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_current\\_National\\_Football\\_League\\_stadiums](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_current_National_Football_League_stadiums) (Abgerufen am 20.06.16)

WIKIPEDIA: Liste der größten Stadien der Welt. 13.06.2016. Unter:

[https://de.wikipedia.org/wiki/Liste\\_der\\_gr%C3%B6%C3%9Ften\\_Stadien\\_der\\_Welt](https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_gr%C3%B6%C3%9Ften_Stadien_der_Welt) (Abgerufen am 20.06.16)

WIKIPEDIA: Markus Kuhn. Unter: [https://de.wikipedia.org/wiki/Markus\\_Kuhn](https://de.wikipedia.org/wiki/Markus_Kuhn) (Abgerufen am 20.06.16)

WIKIPEDIA: National Football League on television. 06.06.2016. Unter:

[https://en.wikipedia.org/wiki/National\\_Football\\_League\\_on\\_television#List\\_of\\_NFL\\_television\\_contracts](https://en.wikipedia.org/wiki/National_Football_League_on_television#List_of_NFL_television_contracts) (Abgerufen am 20.06.16)

WIKIPEDIA: Regular Season (NFL). 21.06.2016. Unter:


[https://de.wikipedia.org/wiki/Regular\\_Season\\_%28NFL%29](https://de.wikipedia.org/wiki/Regular_Season_%28NFL%29) (Abgerufen am 20.06.16)

WIKIPEDIA: Sebastian Vollmer. Unter: [https://de.wikipedia.org/wiki/Sebastian\\_Vollmer](https://de.wikipedia.org/wiki/Sebastian_Vollmer) (Abgerufen am 20.06.2016)





# Anlagen

## Anlage 1: Ablauf NFL Week 15, 20.12.2015








NFL Week 15  
Sonntag, 20.12.2015





**19:00 Uhr Houston Texans at Indianapolis Colts** (Parallelspiel: 19:00 Buffalo Bills at Washington Redskins)  
**22:25 Uhr Denver Broncos at Pittsburgh Steelers** (Parallelspiel: 22:05 Green Bay Packers at Oakland Raiders)



**Produktionsleiter:** Robert Hoffmann  
**LdS Spiel 1:** Tim Neuss  
**AR Spiel 1:** Nadja Borchert  
**Kommentar Spiel 1:** Jan Stecker  
**Experte Spiel 1:** Patrick Esume  
**LdS Spiel 2:** Markus Krawinkel  
**AR Spiel 2:** Tim Hauck  
**Kommentar Spiel 2:** Uwe Morawe  
**Experte Spiel 2:** Volker Schenk  
**netman Studio:** Christoph "Icke" Dommsich  
**Zusammenfassung:** Florian Schmidt-Sommerfeld  
**Redaktion:** Tobias Züttmann  
**Regie:** Bene Schaecker / Anton Ganzenmüller  
**EVS 1:** Daniel Bode  
**EVS 2:** Björn Haupt  
**ran.de Regie:** Dominik Kaiser  
**Beitragsmacher:** Philipp Kubiëß, Christoph Dommsich  
**Schnitt Gameday:** Philipp Kubiëß

		!!! WICHTIG: Zuschaueransprache per "DU" !!!		18:55:00	Ton	Grafik	Monitor Studio
1	EVS 1	Opening CS Jetzt-Version!	00:00:40	18:55:40	EVS 1		
2	LIVE Studio 7	Begrüßung Jan Stecker im ran Studio + Willkommen zum 15. NFL Spieltag auf ProSieben MAXX + Begrüßung Patrick Esume + wir starten mit Houston Texans at Indianapolis Colts, ab 22:25 Uhr Denver Broncos at Pittsburgh Steelers + die Highlights von Buffalo Bills at Washington Redskins und Green Bay Packers at Oakland Raiders gibt's natürlich auch bei uns. + Anmod MAZ	00:02:30	18:58:10	Musik "tba"  Studio	<u>Inserts:</u> Jan Stecker Patrick Esume ran Football-Experte Christoph Icke Dommissch @Icke41 Diskutiert mit! #ranNFL, facebook.com/ransport	LED neutral Football + NFL-Logo  <b>PLASMA</b> Dolo Texans - Colts
3	EVS 1	MAZ J.J. Watt Autor: Christoph Dommissch letzte Worte:	00:02:00	19:00:10			
4	SAW ProSieben MAXX	Sponsor	00:00:07	19:00:17	SAW		
5	LIVE Studio 7	Abnahme Jan Stecker/Patrick Esume + Abnahme MAZ	00:01:16	19:01:33	Studio	<u>Inserts:</u> Tabelle AFC South Colts 6-7 Texans 6-7 Jaguars 5-8 Titans 3-10	LED Matten: neutral Football + NFL-Logo USA Flaggen Cheerleader <b>Plasma</b> Dolo Texans - Colts

6	LIVE Studio 7  SAW ProSieben MAXX	Houston Texans at Indianapolis Colts 1. Quarter  Kommentatoren im Studio: Jan Stecker / Patrick Esume  SAW: 1. Werbung: 01:05 (Trailer - kann bei Bedarf entfallen) 2. Werbung: 01:25  In Spielpausen Studio-Schalten!  - Ways to win  Zwischen Q1 und Q2: 02:00 min WERBUNG IN USA !	00:42:00	19:43:33	Kommentar	Inserts: Jan Stecker Patrick Esume  Diskutiert mit! #ranNFL, facebook.com/ransport Stellt eure Fragen an die Kommentatoren: #ranNFL, facebook.com/ransport  Ways to win (Texans at Colts): - Ersatz QB's - Defense (Colts 51 Pts last Game!) - Colts Running Game	MAZen: -CP SoA / Vikings  OFF-MAZen: -QB Colts  Grafik: -Saison Texans
7	SAW ProSieben MAXX	Werbung Flankierer Muss zwischen Q1 und Q2 laufen	00:01:25	19:44:58	SAW		
8	LIVE Studio 7  SAW ProSieben MAXX	Houston Texans at Indianapolis Colts 2. Quarter  Kommentatoren im Studio: Jan Stecker / Patrick Esume  SAW: 1. Werbung: 01:25 2. Werbung: 01:25 (geplant: 2 Minute Warning)  In Spielpausen Studio-Schalten!  - evtl. Skype Schalten  2 Minute warning: WERBUNG IN USA !	00:45:00	20:29:58	Kommentar	Inserts: ran.de: - Jets at Cowboys – die Highlights auf ran.de - TOP 10: die größten Stadien der NFL - jetzt auf ran.de - So viel kassierten die NFL-Stars 2015 - jetzt auf ran.de - Unsere MVP-Kandidaten jetzt auf ran.de - Das sind die Überraschungen der laufenden NFL-Saison - jetzt auf ran.de  ran.de - allgemein: - Wer macht was? Esume erklärt die Positionen im Football jetzt auf ran.de - Die besten Szenen des Spieltags – jede Woche auf ran.de	MAZen:  OFF-MAZen:
9	LIVE Studio 7	Jan Stecker und Patrick Esume im ran Studio + Einschätzung Q2 mit Analyse und Einbindung (cke social media	00:01:00	20:30:58	Studio	Insert:	LED Matte NFL allgemein Dolo Texans - Colts

10	SAW ProSieben MAXX	WERBUNG / TRAILER	00:07:08	20:38:06	SAW		
11	LIVE Studio 7	Jan Stecker und Patrick Esume im ran Studio + Anmod Highlights 1. Buffalo Bills at Washington Redskins	00:01:00	20:39:06	Studio	LED  PLASMA Dolo Bills - Redskins	
12	EVS 2	Highlights 1. Hälfte Buffalo Bills at Washington Redskins Kommentar: Florian Schmidt-Sommerfeld	00:01:30	20:40:36	EVS 2		
13	LIVE Studio 7	Jan Stecker und Patrick Esume im ran Studio + Abnahme und Abgabe ins Worldfeed	00:01:30	20:42:06	Studio	LED Matte NFL allgemein  PLASMA Dolo Bills - Redskins Dolo Texans - Colts	
14	LIVE Studio 7  SAW ProSieben MAXX	Houston Texans at Indianapolis Colts 3. Quarter  Kommentatoren im Studio: Jan Stecker / Patrick Esume  SAW: 1. Werbung: 1:25 2. Werbung: 1:25  In Spielpausen Studio-Schalten!  Zwischen Q3 und Q4: 02:00 min WERBUNG IN USA !	00:45:00	21:27:06	Inserts:  Denver Broncos at Pittsburgh Steelers ab 22:25 auf ProSieben MAXX  <i>Sendehinweise:</i> Der NFL-Gameday in voller Länge in der Nacht von Freitag auf Samstag live auf ProSieben MAXX  Super Bowl 50 Am 7. Februar 2016 ab 23:15 live in Sat.1  Kommentar  Die NFL-Playoffs Alle Spiele live in Sat.1 und auf ProSieben MAXX  ran.de: - die wichtigsten Football-Begriffe im NFL Lexikon - Spielplan, Ergebnisse, Tabellen – die Zahlen zur NFL - Die Top-Plays des Spieletags im Video - Der Playoff-Baum der NFL – jetzt auf ran.de	MAZEN: CP SoA / Vikings	
15	SAW ProSieben MAXX	Werbung Flankierer Muss zwischen Q3 und Q4 laufen, vor 01:00 Uhr!	00:01:25	21:28:31	SAW		

16	LIVE Studio 7  SAW ProSieben MAXX	Houston Texans at Indianapolis Colts 4. Quarter  Kommentatoren im Studio: Jan Stecker / Patrick Esume  SAW: 1. Werbung: 01:18 2. Werbung: 01:21 (geplant: 2 Minute Warning)  In Spielpausen Studio-Schalten!  <i>Part bei Icke: Coldplay</i>  2 Minute warning: WERBUNG IN USA !  ACHTUNG: OVERTIME MÖGLICH!!	00:43:00	22:11:31		Inserts:  Sendehinweis: Der NFL-Gameday in voller Länge in der Nacht von Freitag auf Samstag live auf ProSieben MAXX  ran.de: - NFL-Kolumne von Markus Kuhn: N.N. - Diese Teams sind schon in den Playoffs - jetzt auf ran.de - Diese Teams sind bereits ausgeschieden - jetzt auf ran.de - In diesen Duellen geht es noch um alles: - jetzt auf ran.de  Kommentar	MAZen: - CP SoA / Vikings - QB Diskussion Broncos (1:35)  OFF-MAZen: - Denver QB (39 sek)  Icke: - Coldplay (Interview / Auftritt bei TVOG)
17	SAW ProSieben MAXX	Sponsor Closer	00:00:07	22:11:38	SAW		
18	LIVE Studio 7	Jan Stecker und Patrick Esume im ran Studio  + Einschätzung Spiel  + Einbindung Icke  + Anmod Highlights Buffalo Bills at Washington Redskins	00:01:30	22:13:08	Studio		LED Matte NFL allgemein  PLASMA Dolo Bills -Redskins
19	EVS 2	Highlights Buffalo Bills at Washington Redskins(evtl nur 2. HZ)  Kommentar: Florian Schmidt-Sommerfeld	00:01:30	22:14:38	EVS 2		
20	LIVE Studio 7	Jan Stecker und Patrick Esume im ran Studio  + Begrüßung Uwe & Volker  + Verabschiedung Jan & Patrick	00:01:50	22:16:28	Studio  Musik	Inserts: Denver Broncos at Pittsburgh Steelers jetzt live auf ProSieben MAXX	LED Matte NFL allgemein neutral Football II + NFL-Logo  Plasma Dolo Broncos - Steelers
21	SAW ProSieben MAXX	WERBUNG	00:02:35	22:19:03	SAW		

22	LIVE Studio 7	Begrüßung Uwe Morawe im ran Studio + Willkommen zum 2. Spiel  + Einbindung Icke  + Anmod MAZ	00:02:00	22:21:03	Musik "tba"	Inserts:  Uwe Morawe  Volker Schenk ran Football-Experte  Christoph Icke Domnisch @Icke41	LED neutral Football + NFL-Logo  PLASMA Dolo Broncos - Steelers
23	EVS 1	MAZ QB Diskussion Broncos Autor: Philipp Kubiella letzte Worte:	00:01:38	22:22:41			
24	LIVE Studio 7	Abnahme Uwe Morawe / Volker Schenk + Abnahme MAZ  + Einbindung Icke  + Ways to Win	00:02:00	22:24:41	Studio	Inserts:  ran.de Die größten Rivalitäten der NFL – jetzt auf ran.de  Ways to win (Broncos at Steelers): - Denver's Defense - Protect Big Ben - Brock Osweiler	LED Matten: neutral Football + NFL-Logo USA Flaggen Cheerleader  Plasma Dolo Broncos - Steelers
25	SAW ProSieben MAXX	Single Split + Sponsor Opener	00:00:19	22:25:00	SAW		
26	LIVE Studio 7  SAW ProSieben MAXX	Denver Broncos at Pittsburgh Steelers 1. Quarter  Kommentatoren im Studio: Uwe Morawe / Volker Schenk  SAW: 1. Werbung: 01:18 2. Werbung: 01:15  In Spielpausen Studio-Schalten!  Zwischen Q1 und Q2: 02:00 min WERBUNG IN USA !	00:43:00	23:08:00	Kommentar	Inserts:  Uwe Morawe Volker Schenk  Twitter und facebook Einblendung  Diskutiert mit! #ranNFL, facebook.com/ransport  Stellt eure Fragen an die Kommentatoren: #ranNFL, facebook.com/ransport  Tabelle AFC North Bengals 10-3 Steelers 8-5 Ravens 4-9 Browns 3-10	MAZen: - CP SoA / Vikings  OFF-MAZen: - Martavis Bryant (32 Sek) - Jubel Steelers (29 Sek)
27	SAW ProSieben MAXX	Werbung Flankierer Muss zwischen Q1 und Q2 laufen	00:01:24	23:09:24	SAW		

28	LIVE Studio 7  SAW ProSieben MAXX	Denver Broncos at Pittsburgh Steelers 2. Quarter  Kommentatoren im Studio: Uwe Morawe / Volker Schenk  SAW: 1. Werbung: 01:25 2. Werbung: 01:25 (geplant in 2 Minute warning)  In Spielpausen Studio-Schalten!  2 Minute warning: WERBUNG IN USA !	00:45:00	23:54:24	Kommentar	Inserts:  ran.de: - Wer macht was? Esome erklärt die Positionen im Football jetzt auf ran.de - Die besten Szenen des Spieltags – jede Woche auf ran.de - Live-Ergebnisse, Spielplan und Tabellen – jetzt auf ran.de  Tabelle AFC West Broncos 10-3 Chiefs 8-5 Raiders 6-7 Chargers 3-10	MAZen: - CP SoA / Vikings  OFF-MAZen: - Martavis Bryant (32 Sek) - Jubel Steelers (29 sek)
29	LIVE Studio 7	Uwe Morawe und Volker Schenk + Einschätzung Q2 mit Analyse und Einbindung Icke social media	00:01:45	23:56:09	Studio	Inserts:  LED Matte NFL allgemein Dolo Broncos - Steelers	
30	SAW ProSieben MAXX	WERBUNG / TRAILER	00:07:26	00:03:35	SAW		
31	LIVE Studio 7	Uwe Morawe und Volker Schenk +Anmod MAZ	00:00:50	00:04:25	Studio	Inserts:  LED Matte NFL allgemein Dolo Packers - Raiders	
32	EVS 2	Highlights 1. Hälfte Green Bay Packers at Oakland Raiders Kommentar: Florian Schmidt-Sommerfeld	00:01:30	00:05:55	EVS2		
33	LIVE Studio 7	Uwe Morawe und Volker Schenk + Abnahme und Abgabe ins Worldfeed + weiter geht's in Pittsburgh	00:00:30	00:06:25	Studio	Inserts:  LED Matte NFL allgemein Dolo Broncos - Steelers	

34	LIVE Studio 7  SAW ProSieben MAXX	Denver Broncos at Pittsburgh Steelers 3. Quarter  Kommentatoren im Studio: Uwe Morawe / Volker Schenk  SAW: 1. Werbung: 01:25 2. Werbung: 01:25  In Spielpausen Studio-Schalten!  Zwischen Q3 und Q4: 02:00 min WERBUNG IN USA !	00:42:00	00:48:25	Kommentar	Inserts: <i>Sendehinweise:</i> Super Bowl 50 Am 7. Februar 2016 ab 23:15 live in Sat.1  Die NFL-Playoffs Alle Spiele live in Sat.1 und auf ProSieben MAXX  ran.de - NFL-Kolumne von Markus Kuhn: N.N. - Diese Teams sind schon in den Playoffs - jetzt auf ran.de - Diese Teams sind bereits ausgeschieden- jetzt auf ran.de - In diesen Duellen geht es noch um alles: - jetzt auf ran.de	
35	SAW ProSieben MAXX	Werbung Flankierer Muss zwischen Q3 und Q4 laufen	00:01:15	00:49:40	SAW		
36	LIVE Studio 7  SAW ProSieben MAXX	Denver Broncos at Pittsburgh Steelers 4. Quarter  Kommentatoren im Studio: Uwe Morawe / Volker Schenk  1. Werbung: 01:00 (Trailerblock) kann bei Bedarf entfallen 2. Werbung: 00:50 In Spielpausen Studio-Schalten!  2 Minute warning: WERBUNG IN USA !  ACHTUNG: OVERTIME MÖGLICH!!	00:42:00	01:31:40	Kommentar	Inserts: <i>Sendehinweis ProSieben MAXX Week 16:</i>  Alle Highlights auf ran.de  Verletztenliste: Diese NFL-Stars fehlen verletzt - jetzt auf ran.de	
37	SAW ProSieben MAXX	Sponsor Closer	00:00:07	01:31:47	SAW		
38	LIVE Studio 7	Uwe Morawe und Volker Schenk + Einschätzung Spiel und Einbindung (cke social media + Analyse kompletter Tag	00:03:00	01:34:47	Studio	Inserts: ran.de Alle Übertragungstermine zur NFL auf ran.de	LED Matte NFL allgemein  Dolo Packers - Raiders



39	EVS 2	Highlights 2. Hälfte Green Bay Packers at Oakland Raiders Kommentar: Florian Schmidt-Sommerfeld	00:01:30	01:36:17	EVS2		
40	LIVE Studio 7	Uwe Morawe und Volker Schenk + Anmod Play of the Day	00:00:30	01:36:47		Inserts: ran.de Alle Übertragungstermine zur NFL auf ran.de  Sendehinweis ProSieben MAXX Week 16:	LED
41	EVS 1	Play of the Day (Mit Verpackung von Philipp)	00:01:00	01:37:47			
42	LIVE Studio 7	Uwe Morawe und Volker Schenk + Sendehinweis kommender Sonntag + Tschuß mit Bildern des Tages von EVS 1 + Folgeprogramm:	00:01:00	01:38:47		Inserts: ran.de Alle Übertragungstermine zur NFL auf ran.de  Sendehinweis ProSieben MAXX Week 16:	LED
43	EVS 1	Bilder des Tages	00:01:00	01:39:47	Musik! EVS1	Inserts: Jason Derulo feat. Jennifer Lopez "Ty Me"	

## Anlage 2: SAT.1 und ProSieben MAXX/ran Football 2015/2016 (NFL)

ProSieben MAXX / ran Football 2015/2016 (NFL)

**Archaisch-litische Buchstaben und Markierungen**  
 www.alle-erregungsworter.de/buchstaben/ [31.11.], Google: ACH in Transmanuskript und 200. TV-Karte, <http://www.buchstaben.at/> [31.11.], <http://www.buchstaben.at/Buchstaben/alleBuchstaben/001>

[illegible]

56	04.10.2015	15.10.08	0.16	43	0.15	1.1	0.11	2.1	0.13	1.6	0.03	2.2	0.02	2.7	0.04	2.2	0.02	0.6	0.06	2.3	0.09	1.3	0.06	0.9
56	04.10.2015	15.33.43	0.43	59	0.17	1.2	0.12	2.4	0.14	1.7	0.04	2.6	0.02	2.5	0.06	3.2	0.04	0.7	0.28	3.0	0.11	1.6	0.06	0.9
56	04.10.2015	16.31.33	0.47	46	0.21	1.3	0.15	2.6	0.18	2.0	0.04	2.8	0.02	2.3	0.07	3.2	0.04	1.0	0.29	3.0	0.13	1.7	0.06	1.0
56	04.10.2015	17.13.25	0.56	32	0.19	1.1	0.34	2.2	0.16	1.7	0.03	3.2	0.02	1.9	0.04	2.7	0.09	0.6	0.28	2.5	0.11	1.3	0.08	1.0
56	04.10.2015	17.25.47	0.38	34	0.18	1.0	0.31	1.9	0.17	1.6	0.03	3.2	0.01	1.5	0.06	2.2	0.04	0.6	0.27	2.0	0.11	1.3	0.08	0.7
56	04.10.2015	18.08.14	0.32	97	0.21	0.9	0.44	1.8	0.19	1.5	0.04	1.7	0.02	2.2	0.06	2.0	0.05	0.7	0.08	2.1	0.08	1.1	0.08	0.7
56	04.10.2015	19.04.56	0.92	18	0.17	0.6	0.31	1.2	0.14	1.0	0.03	1.2	0.02	1.7	0.05	1.4	0.04	0.4	0.26	1.1	0.09	0.8	0.08	0.6
56	04.10.2015	19.12.24	0.60	54	0.17	0.6	0.12	1.3	0.15	1.0	0.03	1.5	0.02	2.4	0.05	1.1	0.02	0.3	0.37	1.5	0.10	0.8	0.08	0.6
56	04.10.2015	19.12.25	0.34	13	0.24	0.8	0.17	1.7	0.21	1.4	0.07	1.9	0.05	4.7	0.05	1.6	0.04	0.5	0.11	2.2	0.14	1.3	0.09	0.6
56	04.10.2015	19.49.58	0.40	07	0.27	0.8	0.20	1.6	0.24	1.3	0.08	1.0	0.06	4.6	0.07	1.6	0.04	0.4	0.13	2.2	0.17	1.3	0.09	0.6
56	04.10.2015	20.06.37	0.97	11	0.26	0.7	0.19	1.5	0.23	1.3	0.09	1.7	0.06	4.2	0.09	1.7	0.04	0.4	0.15	2.4	0.18	1.3	0.07	0.4
56	04.10.2015	20.46.75	0.38	25	0.27	0.7	0.27	1.7	0.24	1.2	0.09	2.8	0.07	4.4	0.09	1.8	0.03	0.3	0.16	2.1	0.18	1.3	0.08	0.4
56	04.10.2015	21.29.04	0.48	42	0.29	0.6	0.20	1.7	0.23	1.3	0.07	2.6	0.05	3.5	0.08	1.8	0.03	0.4	0.13	2.2	0.16	1.1	0.08	0.5
56	04.10.2015	22.21.48	0.60	31	0.17	0.6	0.35	1.4	0.17	1.1	0.04	1.8	0.02	1.5	0.07	1.7	0.02	0.2	0.29	3.7	0.11	0.8	0.07	0.5
56	04.10.2015	22.25.13	0.50	20	0.10	0.7	0.15	1.5	0.17	1.1	0.04	1.8	0.02	1.5	0.06	1.4	0.02	0.3	0.07	3.4	0.09	0.7	0.08	0.6
56	04.10.2015	22.25.41	0.33	23	0.19	0.8	0.15	1.2	0.18	1.4	0.05	2.2	0.02	1.7	0.06	1.7	0.02	0.4	0.08	3.7	0.10	0.9	0.08	0.7
56	04.10.2015	23.03.24	0.26	47	0.23	1.3	0.20	1.0	0.22	0.9	0.08	5.1	0.04	6.4	0.07	2.4	0.02	0.5	0.11	3.2	0.13	1.6	0.10	1.1
56	04.10.2015	23.32.58	0.18	24	0.21	1.7	0.17	1.4	0.19	2.4	0.08	5.9	0.04	7.1	0.06	2.1	0.02	0.7	0.10	5.6	0.11	2.0	0.09	1.4
56	04.10.2015	23.57.47	0.74	08	0.20	0.2	0.16	1.4	0.18	3.2	0.07	7.9	0.04	9.2	0.05	2.0	0.01	1.1	0.0	4.3	0.11	2.6	0.08	1.9
56	04.10.2015	24.06.37	0.36	40	0.19	3.1	0.36	5.8	0.17	4.7	0.09	11.5	0.05	12.5	0.05	4.5	0.09	1.8	0.21	5.6	0.14	4.1	0.06	2.0
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.14	3.0	0.31	3.9	0.13	3.9	0.06	9.1	0.03	7.7	0.05	4.9	0.09	2.6	0.27	5.6	0.10	4.1	0.03	1.6
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.19	1.1	0.14	2.1	0.17	1.3	0.03	2.3	0.02	2.1	0.26	7.5	0.04	0.6	0.08	2.4	0.12	1.4	0.07	0.4
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.25	0.4	0.20	1.7	0.23	1.3	0.08	1.8	0.06	4.2	0.08	1.7	0.03	0.4	0.13	2.3	0.12	1.1	0.09	0.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56	04.10.2015	01.14.44	0.72	18	0.22	0.4	0.27	1.1	0.19	2.6	0.07	1.4	0.04	6.2	0.06	2.5	0.02	0.7	0.10	3.3	0.12	1.9	0.08	1.5
56																								



Se	08.11.2015	18:56:18	0:42:27	0.99	1.06	0.27	2.3	0.27	1.7	0.11	4.7	0.66	5.4	0.12	3.2	0.04	0.5	0.19	3.7	0.29	1.7	0.06	0.4	
Se	08.11.2015	19:42:32	0:44:11	0.22	0.7	0.16	1.4	0.20	2.1	0.09	2.9	0.06	3.6	0.08	1.6	0.03	0.4	0.13	2.2	0.17	1.1	0.09	0.4	
Se	08.11.2015	20:29:48	0:06:43	0.12	0.2	0.15	0.7	0.12	0.6	0.04	1.7	0.04	2.6	0.04	0.7	0.01	0.1	0.08	1.1	0.09	0.5	0.03	0.3	
Se	08.11.2015	20:43:32	0:18:37	0.30	0.5	0.34	1.0	0.17	0.8	0.07	1.8	0.05	1.7	0.05	1.0	0.03	0.4	0.11	1.5	0.14	0.8	0.06	0.3	
Se	08.11.2015	21:26:18	0:55:46	0.20	0.6	0.14	1.1	0.17	0.9	0.05	1.6	0.04	2.7	0.06	1.2	0.03	0.4	0.16	1.6	0.13	0.5	0.07	0.4	
Se	08.11.2015	22:25:20	0:00:22	0.21	0.6	0.18	1.7	0.21	1.3	0.07	3.8	0.06	3.6	0.07	1.8	0.02	0.3	0.13	2.3	0.15	0.1	0.06	0.4	
Se	08.11.2015	22:28:04	0:31:00	0.4	0.4	0.17	0.8	0.10	0.6	0.03	1.0	0.02	1.1	0.03	0.8	0.02	0.5	0.09	0.6	0.05	0.4	0.1		
Se	08.11.2015	23:28:56	0:27:44	0.21	0.4	0.17	1.8	0.21	1.4	0.08	3.0	0.07	5.1	0.07	1.7	0.09	0.5	0.13	2.6	0.17	1.6	0.04	0.3	
Se	08.11.2015	23:30:32	0:56:49	0.36	1.6	0.21	3.1	0.25	2.5	0.11	5.9	0.09	4.7	0.07	2.6	0.04	0.8	0.16	4.4	0.19	2.4	0.06	0.5	
Se	08.11.2015	00:02:24	0:04:57	0.34	2.1	0.20	4.0	0.22	2.9	0.12	7.8	0.10	11.6	0.04	2.1	0.02	0.8	0.14	5.1	0.16	2.8	0.08	1.4	
Se	08.11.2015	09:11:54	0:31:00	0.23	2.6	0.19	4.6	0.22	3.6	0.10	4.2	0.08	11.9	0.06	3.5	0.03	1.2	0.14	5.3	0.16	3.5	0.07	1.6	
Se	08.11.2015	09:46:56	0:51:25	0.30	1.8	0.17	6.2	0.20	4.7	0.09	10.8	0.07	14.7	0.05	4.9	0.02	1.4	0.12	7.9	0.14	4.6	0.06	2.6	
Se	08.11.2015	01:40:52	0:12:16	0.12	2.7	0.11	5.0	0.12	3.8	0.06	8.4	0.05	11.2	0.01	1.7	0.01	0.9	0.07	5.6	0.08	3.3	0.04	2.1	
Ø Spot 0: Denver Lions at Kansas City Chiefs																								
Ø Spot 1: Cincinnati Bengals at Pittsburgh Steelers																								
Ø Spot 2: Seattle Seahawks at Dallas Cowboys																								
Ø Spot 0, Spot 1 und Spot 2																								
Ø am Football, Spiektag 8. 01.11.2015																								
Se	08.11.2015	18:55:00	0:03:10	0.22	0.8	0.15	1.6	0.18	1.2	0.05	2.2	0.02	1.6	0.09	2.6	0.04	0.5	0.21	2.1	0.15	1.2	0.06	0.4	
Se	08.11.2015	18:18:18	0:36:40	0.30	1.9	0.21	2.3	0.26	1.6	0.09	3.4	0.04	3.5	0.12	3.1	0.03	0.4	0.16	3.2	0.20	1.5	0.10	0.6	
Se	08.11.2015	19:36:53	0:49:51	0.37	0.8	0.20	1.2	0.08	2.2	0.06	2.7	0.05	1.5	0.10	2.0	0.04	0.4	0.15	2.3	0.19	1.2	0.07	0.4	
Se	08.11.2015	20:31:33	0:04:16	0.26	0.7	0.20	1.3	0.22	1.0	0.10	2.6	0.07	4.0	0.10	1.7	0.02	0.2	0.17	3.7	0.19	1.1	0.06	0.3	
Se	08.11.2015	20:43:31	0:46:36	0.30	0.8	0.23	1.5	0.26	1.2	0.12	3.0	0.08	4.8	0.11	1.8	0.03	0.3	0.19	2.4	0.22	1.2	0.07	0.3	
Se	08.11.2015	21:34:21	0:06:08	0.35	1.1	0.27	2.2	0.32	1.7	0.12	3.5	0.08	5.3	0.13	2.5	0.04	0.5	0.23	3.1	0.25	1.7	0.09	0.6	
Se	08.11.2015	22:42:36	0:04:32	0.29	1.1	0.24	2.3	0.28	1.4	0.11	3.6	0.08	5.1	0.09	2.2	0.03	0.4	0.17	3.0	0.20	1.6	0.08	0.6	
Se	08.11.2015	23:51:18	0:00:21	0.26	1.1	0.21	2.4	0.25	1.7	0.12	4.1	0.09	5.9	0.09	2.1	0.01	0.3	0.17	3.1	0.18	1.5	0.07	0.6	
Se	08.11.2015	22:51:54	0:04:06	0.29	1.2	0.24	2.5	0.28	1.9	0.13	4.3	0.09	6.4	0.09	2.2	0.03	0.5	0.18	3.3	0.21	1.8	0.07	0.6	
Se	08.11.2015	22:57:31	0:04:07	0.29	1.4	0.24	3.2	0.27	2.5	0.14	6.3	0.08	7.5	0.11	3.8	0.09	0.6	0.20	4.8	0.23	2.6	0.05	0.6	
Se	08.11.2015	23:47:13	0:07:05	0.25	2.6	0.21	4.0	0.34	3.1	0.11	7.5	0.07	8.1	0.10	4.7	0.05	0.9	0.18	5.7	0.21	3.2	0.05	0.5	
Se	08.11.2015	00:02:04	0:27:06	0.25	2.6	0.21	5.1	0.34	3.9	0.13	8.9	0.07	9.0	0.11	6.3	0.03	1.2	0.18	7.2	0.21	4.2	0.04	0.9	
Se	08.11.2015	09:43:31	0:44:49	0.18	2.8	0.15	4.9	0.18	2.8	0.09	8.6	0.02	4.6	0.12	8.5	0.03	1.8	0.14	7.6	0.17	4.8	0.01	0.4	
Se	08.11.2015	01:30:59	0:09:01	0.14	2.7	0.12	4.8	0.14	3.8	0.06	7.8	0.01	4.1	0.10	8.6	0.02	1.6	0.12	7.5	0.13	4.7	0.01	0.3	
Ø Spot 1: Green Bay Packers at Carolina Panthers																								
Ø Spot 2: Denver Broncos at Indianapolis Colts																								
Ø Spot 1 und Spot 2																								
Ø am Football, Spiektag 9. 01.11.2015																								
Se	15.11.2015	18:55:00	0:03:11	0.16	0.5	0.13	1.4	0.14	0.9	0.02	0.9	0.02	1.8	0.05	1.3	0.00	0.5	0.07	1.4	0.07	1.0	0.07	0.5	
Se	15.11.2015	18:58:18	0:44:45	0.25	0.8	0.20	1.9	0.23	1.4	0.06	2.4	0.09	2.2	0.10	2.6	0.02	0.3	0.13	2.5	0.15	1.1	0.09	0.6	
Se	15.11.2015	19:46:46	0:49:27	0.31	0.9	0.26	2.0	0.29	1.5	0.12	3.8	0.08	4.9	0.12	3.5	0.04	0.3	0.20	3.1	0.23	1.5	0.07	0.8	
Se	15.11.2015	20:39:19	0:03:40	0.25	0.7	0.21	1.5	0.24	1.1	0.11	3.4	0.07	4.4	0.10	1.8	0.03	0.3	0.17	2.4	0.20	1.2	0.06	0.5	
Se	15.11.2015	20:50:40	0:34:46	0.18	0.8	0.25	1.8	0.26	1.3	0.13	3.9	0.08	4.7	0.11	2.2	0.02	0.3	0.19	2.8	0.22	1.3	0.06	0.3	
Se	15.11.2015	21:29:49	0:55:23	0.32	0.9	0.29	2.2	0.31	1.6	0.17	5.1	0.11	6.5	0.12	2.4	0.03	0.3	0.21	3.4	0.22	1.6	0.06	0.4	
Se	15.11.2015	22:18:13	0:05:33	0.28	0.9	0.34	2.7	0.18	1.6	0.16	5.0	0.10	6.6	0.10	2.3	0.02	0.2	0.20	3.4	0.25	1.6	0.07	0.4	
Se	15.11.2015	22:31:33	0:03:14	0.34	0.8	0.23	2.0	0.24	1.4	0.14	4.5	0.10	6.3	0.08	1.7	0.01	0.1	0.17	2.9	0.19	1.3	0.05	0.8	
Se	15.11.2015	22:28:01	0:41:01	0.30	1.2	0.27	2.0	0.30	2.0	0.16	5.8	0.12	8.3	0.09	2.3	0.01	0.4	0.21	3.9	0.23	1.9	0.07	0.6	
Se	15.11.2015	23:10:26	0:49:40	0.13	2.0	0.36	4.4	0.35	3.4	0.18	9.0	0.13	13.2	0.10	3.7	0.03	0.6	0.24	6.2	0.27	3.2	0.07	0.6	
Se	15.11.2015	23:52:13	0:05:35	0.31	2.7	0.29	5.6	0.29	4.0	0.17	12.0	0.12	17.3	0.09	4.5	0.03	1.0	0.27	7.6	0.26	4.1	0.06	1.2	
Se	15.11.2015	00:10:20	0:40:59	0.30	3.4	0.25	6.0	0.29	5.0	0.13	15.0	0.14	19.4	0.10	5.9	0.04	1.7	0.30	8.4	0.34	5.0	0.07	1.6	
Se	15.11.2015	09:55:40	0:54:32	0.22	4.2	0.30	8.0	0.22	5.8	0.11	11.4	0.05	16.9	0.10	9.4	0.05	2.0	0.15	9.8	0.18	6.2	0.05	2.0	
Se	15.11.2015	01:52:57	0:10:38	0.14	3.3	0.13	6.3	0.14	4.5	0.08	10.0	0.04	10.7	0.06	7.4	0.01	1.2	0.10	8.5	0.12	5.2	0.02	1.1	
Ø Spot 1: NFL - Miami Dolphins at Philadelphia Eagles																								
Ø Spot 2: NFL - New England Patriots at New York Giants																								
Ø Spot 1 und Spot 2																								
Ø am Football, Spiektag 15. 11.2015																								
Se	15.11.2015	18:55:00	0:03:11	0.16	0.5	0.13	1.4	0.14	0.9	0.02	0.9	0.02	1.8	0.05	1.3	0.00	0.5	0.07	1.4	0.07	1.0	0.07	0.5	
Se	15.11.2015	18:58:18	0:44:45	0.25	0.8	0.20	1.9	0.23	1.4	0.06	2.4	0.09	2.2	0.10	2.6	0.02	0.3	0.13	2.5	0.15	1.1	0.09	0.6	
Se	15.11.2015	19:46:46	0:49:27	0.31	0.9	0.26	2.0	0.29	1.5	0.12	3.8	0.08	4.9	0.12	3.5	0.04	0.3	0.20	3.1	0.23	1.5	0.07	0.8	
Se	15.11.2015	20:39:19	0:03:40	0.25	0.7	0.21	1.5	0.24	1.1	0.11	3.4	0.07	4.4	0.10	1.8	0.03	0.3	0.17	2.4	0.20	1.2	0.06	0.5	
Se	15.11.2015	20:50:40	0:34:46	0.18	0.8	0.25	1.8	0.26	1.3	0.13	3.9	0.08	4.7	0.11	2.2	0.02	0.3	0.19	2.8	0.22	1.3	0.06	0.3	
Se	15.11.2015	21:29:49	0:55:23	0.32	0.9	0.29	2.2	0.31	1.6	0.17	5.1	0.11	6.5	0.12	2.4	0.03	0.3	0.21	3.4	0.22	1.6	0.07	0.4	
Se	15.11.2015	22:18:13	0:05:33	0.28	0.9	0.34	2.7	0.18	1.6	0.16	5.0	0.10	6.6	0.10	2.3	0.02	0.2	0.20	3.4	0.25	1.6	0.06	0.4	
Se	15.11.2015	22:31:33	0:03:14	0.34	0.8	0.23	2.0	0.24	1.4	0.14	4.5	0.10	6.3	0.08	1.7	0.01	0.1	0.17	2.9	0.19	1.3	0.05	0.8	
Se	15.11.2015	22:28:01	0:41:01	0.30	1.2	0.27	2.0	0.30	2.0	0.16	5.8	0.12	8.3	0.09	2.3	0.01	0.4	0.21	3.9	0.23	1.9	0.07	0.6	
Se	15.11.2015	23:10:26	0:49:40	0.13	2.0	0.36	4.4	0.35	3.4	0.18	9.0	0.13	13.2	0.10	3.7	0.03	0.6	0.24	6.2	0.27	3.2	0.07	0.6	
Se	15.11.2015	23:52:13	0:05:35	0.31	2.7	0.29	5.6	0.29	4.0	0.17	12.0	0.12	17.3	0.09	4.5	0.03	1.0	0.27	7.6	0.26	4.1	0.06	1.2	
Se	15.11.2015	00:10:20	0:40:59	0.30	3.4	0.25	6.0	0.29	5.0	0.13	15.0	0.14	19.4	0.10	5.9	0.04	1.7	0.30	8.4	0.34	5.0	0.07	1.6	
Se	15.11.2015	09:55:40	0:54:32	0.22	4.2	0.30	8.0	0.22	5.8	0.11	11.4	0.05	16.9	0.10	9.4	0.05								



## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname